



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CATERING DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LOS GRANDES
CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE QUITO”**

AUTOR: LUIS ENRIQUE CEVALLOS SAAVEDRA

DIRECTOR: LCDO. CARLOS SILVA MORAN

QUITO – ECUADOR, 2011

Del contenido del presente trabajo

Se responsabiliza el autor:

Luis Enrique Cevallos Saavedra.

C.I.: 171705289-6

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a las cuatro personas más importantes de mi vida. Primero a mi Madre que siempre permaneció ahí cuando lo necesitaba, que a lo largo de mi vida estudiantil siempre estuvo al tanto de todos mis errores y de mis logros. Luego a mi abuelita que desde que tengo memoria, constantemente ha estado velando por mi bienestar. A continuación, mi razón para vivir: Mi hermana Andrea a quien admiro enormemente por sus cualidades y su manera de ser.

Las amo preciosas.

Y finalmente a mi Padre que se merece un lugar especial pues a pesar de su carácter, con sus enseñanzas desde que era pequeño ha hecho de mí la persona que soy ahora y a pesar de todos nuestros errores, siempre los aspectos buenos son los que terminan sobreponiéndose.

Con todo el cariño para ustedes.

Agradecimiento

Agradezco enormemente a:

Mi director de la presente tesis, Lcdo. Carlos Silva Moran, por la paciencia, constancia, ayuda pero sobre todo por el ejemplo que brinda a cada uno de quienes le rodean incluso si no fuimos alumnos suyos.

Agradezco también a mis amigos Juan Esteban, Fernanda, Gabriela, y Ana María por siempre estar ahí compartiendo los conocimientos desde que llegué a la vida universitaria, haciendo de esta una verdadera aventura, llena de experiencias y de momentos que no se olvidarán.

Agradezco también a los profesores y maestros que durante todo este tiempo han impartido sus conocimientos forjándonos a lo que somos en la actualidad y preparándonos para el futuro. Gracias.

A mas de ello, quiero extender un sincero y caluroso agradecimiento a mi compañero Cristian Vinueza Salinas, tú que siempre confiaste incondicionalmente y que aunque ya no te encuentres entre nosotros, siempre supiste sacarnos sonrisas en épocas de estrés incluso en las hora de clases más difíciles. Gracias y siempre estarás no solo en mi sino en todos nuestros corazones.

A todas las personas, amigos y familiares que no menciono pero que los guardo en mi corazón. Gracias por todo su apoyo.

INDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

1. Tema	i
2. Introducción	i
3. Planteamiento del problema	i
4. Justificación e importancia	ii
5. Objetivos	iii
5.1. Objetivos generales	iii
5.2. Objetivos específicos	iii
6. Marco de Referencia	iv
6.1. Teórico	iv
6.1.1. El Catering	iv
6.1.2. Los Centros Comerciales	v
6.2. Conceptuales	vi
6.3. Espacial	x
6.4. Temporal	xi
7. Aspectos metodológicos de investigación	xi
7.1. Tipo de estudio	xi
7.2. Método de investigación	xi
7.3. Fuentes y técnicas de recolección de información	xi
7.4. Tratamiento de la información	xii
8. Plan Analítico Tentativo	xii
9. Cronograma de Actividades	xvi
10. Presupuesto	xvii

CAPITULO 1 **1**

ANTECEDENTES **1**

1.1. Quito principales características y costumbres alimenticias **1**

1.2.	Costumbres alimenticias en Quito	2
1.3.	El Catering	3
	1.3.1 Catering exterior	4
	1.3.2 Capacidad de cocina	4
	1.3.3 Transporte	5
1.4.	Los Centros Comerciales	5
	1.4.1 Fashion Mall	6
	1.4.2 Comunity Center	6
	1.4.3 Power Center	6
	1.4.4 Town Center	7
	1.4.5 Life Style Center	7
	1.4.6 Strip Mall	7
1.5.	Los Centros Comerciales en Quito	7
	1.5.1 Quicentro Shopping	7
	1.5.2 Centro Comercial Ñaquito	8
	1.5.3 Ciudad Comercial El Bosque	8
	1.5.4 Mall El Jardín	9
	1.5.5 El Condado Shopping	9
	1.5.6 Centro Comercial El Recreo	10
	1.5.7 Centro comercial Caracol	10
	1.5.8 Quicentro Sur	10
CAPITULO 2		12
ESTUDIOS DE MERCADO		12
2.1.	Objetivo del Estudio de Mercado	12
	2.1.1 Objetivo General	12
	2.1.2 Objetivo Específico	12
2.2.	Segmentación del mercado	13
	2.2.1 Segmento 1	13
	2.2.1.1 Segmentación Geográfica	13
	2.2.1.2 Centros Comerciales considerados en el estudio	13

2.3.	Metodología de la Investigación del Mercado	14
2.4.	Instrumentos para la recolección de datos	14
2.4.1	Encuestas	14
2.4.1.1	Población o universo	15
2.4.1.2	Muestra	15
2.4.1.3	Modelo de la Encuesta	16
2.4.1.4	Resultado de la Encuesta	19
2.5.	Análisis de la oferta y la demanda	56
2.5.1	Análisis de la demanda	56
2.5.2	Demanda histórica y futura	57
2.5.3	Análisis de la oferta	58
2.5.3.1	Competencia Directa	58
2.5.3.2	Competencia Indirecta	59
	CAPITULO 3	61
	PLAN DE MARKETING	61
3.1.	Situación actual	61
3.2.	Objetivos del Plan de Marketing	61
3.3.	Análisis de FODA	62
3.3.1	Fortalezas	62
3.3.2	Oportunidades	63
3.3.3	Debilidades	64
3.3.4	Amenazas	64
3.4.	Matrices de FODA	66
3.4.1	Matrices Priorización de Análisis Interno	66
3.4.2	Matrices de Evaluación del Análisis Interno	68
3.4.3	Priorización de Análisis Interno	69
3.4.4	Matriz de Priorización Análisis Externo	70

3.4.5	Matriz Análisis Externo	72
3.4.6	Propuesta Mercadológica del Análisis Externo	73
3.5.	Estrategias Mercadológicas	74
3.5.1	Producto	74
3.5.1.1	Producto Principal	74
3.5.1.2	Producto Auxiliar	77
3.5.1.3	Productos de Apoyo	79
3.5.2	Estrategias de Introducción	79
3.5.3	Estrategias de Ventas	81
3.5.4	Precio	82
3.5.5	Estrategias de Promoción	83
3.5.6	Canales de Distribución	85
3.6.	Plan de Medios	86
3.7.	Presupuesto de Marketing	87
 CAPITULO 4		 88
ESTUDIO TÉCNICO		88
4.1.	Nombre de la Empresa	88
4.2.	Tipo de Empresa	88
4.3.	Misión	88
4.4.	Visión	89
4.5.	Objetivos	89
4.5.1	Objetivo Fundamental	89
4.5.2	Objetivos Específicos	89
4.6.	Valores Corporativos	90
4.7.	Marcolocalización	90
4.8.	Microlocalización	90
4.9.	Distribución Interna del Establecimiento	90

4.10. Infraestructura	91
4.10.1 Cuartos Fríos	91
4.10.2 Bodegas de alimentos no perecibles	91
4.10.3 Cocina Fría	92
4.10.4 Cocina Caliente	92
4.10.5 Áreas de Almacenamiento	92
4.10.6 Fregadero	92
4.10.7 Bodega de Almacenaje	92
4.10.8 Área de Personal	93
4.11. Equipamiento	93
CAPITULO 5	95
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	95
IMPORTANCIA DEL RECURSOS HUMANO	95
5.1. Organigrama Estructural y de Presupuestos	96
5.2. Descripción de Puestos	97
5.2.1 Accionistas	97
5.2.2 Gerente Administrativo	98
5.2.3 Asistente Administrativo	99
5.2.4 Chef Ejecutivo	100
5.2.5 Cocinero	101
5.2.6 Ayudantes de Cocina	102
5.2.7 Directores de Distribución	103
5.2.8 Distribuidores	104
5.3. Políticas Internas de la Empresa	105
5.3.1 Políticas de Reclutamiento del Personal	105

5.3.2	Uniformes	107
5.3.3	Higiene Personal	108
5.3.4	Obligaciones del Personal	110
5.3.5	Prohibiciones	110
CAPITULO 6		111
ESTUDIO LEGAL		111
6.1.	Tipo de la Empresa	111
6.2.	Proceso de Constitución y Registro	112
6.2.1	Constitución Compañía de Responsabilidad Limitada	114
6.2.2	Inscripción de la Empresa en el Registro Mercantil	115
6.2.3	Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas	116
6.2.4	Legalización del Contrato de Arrendamiento	117
6.2.5	Resultados de búsqueda fonética	117
6.2.6	Registro de la Marca	117
6.2.7	Informe de Regulación Metropolitana	118
6.2.8	Patente Municipal	118
6.2.9	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de bomberos	119
6.2.10	Informe de Compatibilidad de uso de suelo	129
6.2.11	Certificado de registro turístico de la EMQT	120
6.2.12	Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF	120
6.2.13	Permiso Sanitario	121
6.2.14	Certificado del Medio Ambiente	122
6.2.15	Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior	122
6.2.16	Certificado de Derechos Patrimoniales del autor de las Obras	123
6.2.17	Certificado de Derechos de Producción y reproducción de fonogramas	123

CAPITULO 7	124
ESTUDIO FINANCIERO	124
7.1. Inversión de la propuesta	124
7.2. Inversión de Activos Fijos	126
7.2.1. Terreno	126
7.2.2. Equipo de cocina	126
7.2.3. Vehículo	129
7.2.4. Vajilla, menaje y mantelería	129
7.2.5. Adecuaciones	130
7.2.6. Uniformes	130
7.2.7. Equipos de Oficina	131
7.2.8. Muebles y enseres de Oficina	131
7.3. Activo Diferido	132
7.4. Capital de Trabajo	132
7.4.1 Costos variables (materia prima)	132
7.4.2 Insumos 1er Trimestre	133
7.4.3 Costos Fijos 1er Trimestre	134
7.4.4 Gastos varios (Gastos Administrativos)	134
7.5. Fuentes de Financiamiento	135
7.6. Amortizaciones	136
7.6.1 Amortización de la Deuda	136
7.7. Depreciación de Activos	138
7.7.1. Amortización de Activos Diferidos	140
7.8. Ingresos	140
7.9. Costos por Gastos	141
7.9.1 Mano de Obra	141
7.9.2 Costos Fijos	144
7.9.3 Costos Variables	145
7.9.4 Gastos	145
7.9.5 Resumen de Costos y Gastos	146
7.10. Evaluación Financiera	147

7.10.1	Estado de Situación Inicial	147
7.10.2	Estado de Resultados	148
7.10.3	Flujo de Caja	150
7.10.4	Valor Actual Neto	152
7.10.5	Punto de Equilibrio	154
7.10.6	Tasa Interna de Retorno	155
7.10.7	Payback	159
7.10.8	Índice de Endeudamiento	160
7.10.9	Relación Costo-Beneficio	161
CAPITULO 8		162
ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL		162
8.1.	Identificación de Impacto Ambiental	163
8.1.1	Impacto físico	163
8.1.2	Impacto Químico	164
8.1.3	Impacto Biológico	165
8.1.4	Impacto Socio-Económico	165
8.1.5	Impacto Socio-Cultural	165
CAPITULO 9		167
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		167
CONCLUSIONES		167
RECOMENDACIONES		168
BIBLIOGRAFÍA		169
ANEXOS		172

1. TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering dirigida a los locales de los grandes centros comerciales del norte de Quito.

2. INTRODUCCIÓN

Las empresas de catering existentes en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, brindan un servicio de alimentación al personal de las grandes empresas. La necesidad radica en que los llamados “locales comerciales” que están ubicados dentro de los centros comerciales, no son un mercado para estas empresas constituyéndose estas en un gran nicho que se encuentra desatendido.

Este estudio se centrará en conocer la factibilidad de crear una empresa de este tipo que se dedique a la alimentación de los trabajadores de estos establecimientos, para ello se aplicarán técnicas de recolección de datos, investigaciones y análisis.

El presente documento tiene como finalidad exponer el plan de trabajo para llegar a conocer la posibilidad o no de montar una empresa de las características antes mencionadas, las mismas que serán detalladas más adelante.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de una empresa de catering dirigida a los locales de los centros comerciales nace de la necesidad de alimentación de sus empleados sin que esto afecte la imagen, ni la economía de los establecimientos que existen dentro de estos centros.

En muchos de los establecimientos de este tipo, los empleados para satisfacer sus necesidades de alimentación ya sea a la hora de almorzar o de cenar, se ven en la obligación de abandonar sus puestos, o en su caso, uno de ellos

abandona el puesto y va a comprar los alimentos para los demás empleados dando así un mal aspecto no solo al establecimiento en si, sino también para el centro comercial.

Son varios (en una investigación realizada por observación) los establecimientos que cierran sus puertas y a pesar de que sea por poco tiempo, ese momento es crucial debido a que personas que también salen a almorzar y tienen un pequeño tiempo para observar las tiendas, se encuentran con los locales cerrados y esto genera una pérdida tanto de imagen como de dinero para el establecimiento.

Las empresas de catering se enfocan principalmente en empresas grandes, con numeroso personal, mas no se ha visto una empresa de catering que se enfoque en las pequeñas tiendas y atienda las necesidades alimenticias del personal de estas.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El motivo para crear una empresa de estas cualidades es el de satisfacer las necesidades alimenticias de este segmento de mercado. Este nicho es lo suficientemente amplio y con una correcta colaboración Empresa – Administración del Centro Comercial, se puede lograr tanto una buena atención a los comensales como una presencia excelente para la estética del centro comercial y del local.

El propósito es llegar a los centros comerciales grandes de Quito entre los cuales están el Quicentro, Centro Comercial Iñaquito, Mall El Jardín, El Bosque, entre otros. Para ello propondremos un servicio de alimentos y bebidas en cada establecimiento o tienda con todas las herramientas necesarias para la higiene, buena presencia y por supuesto alimentación de los empleados de los locales, sin que ellos tengan que salir de su lugar de trabajo.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer la factibilidad de la creación de la empresa de catering dirigida a los trabajadores de los locales de los centros comerciales del norte de Quito.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el mercado al que nos dirigiremos para ver si el estudio es factible o no
- Elaborar un plan estratégico de marketing para llegar a nuestro mercado meta.
- Calcular el presupuesto que destinairemos tanto al estudio, como a la aplicación del tema que se está desarrollando
- Satisfacer las necesidades de nutrición y sana alimentación de los empleados que laboran en los locales de los centros comerciales que estén dispuestos a unirse a nuestros servicios.
- Evitar las pérdidas económicas generadas en los locales comerciales debido a las necesidades alimenticias de los empleados, ya sea por cierre temporal o por ausencia de los empleados en la hora de almuerzo.
- Optimizar los tiempos de atención en los locales comerciales
- Ser un apoyo para los propietarios de los locales comerciales, evitando que los empleados tengan que abandonar el local en horas de comida.
- Proponer una estructura administrativa y legal de la empresa.
- Analizar la factibilidad financiera de la presente idea de negocio, de tal manera, proponer un financiamiento de las inversiones.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. TEÓRICO

6.1.1. EL CATERING.

El catering es un servicio que se brinda a un cliente fuera de un establecimiento destinado para la alimentación, tratando de satisfacer todas las necesidades del comensal y adaptando el sitio donde este se encuentre para su correcta prestación. El catering nace de las “viandas”, el cual era un servicio de alimentación que se lo hacía a los trabajadores de las grandes industrias en el pasado.

Se diferencia del servicio de banquetes ya que este presta servicio de alimentación y de bebidas dentro de un lugar destinado para su prestación, aunque esto no quita que el servicio de catering se de para festividades y eventos al igual que un servicio de banquetes.

Las empresas de catering se clasifican por el lugar en el que operan, o por la razón de la aplicación.

Por el lugar en el que operan son:

- Aéreo
- Marítimo
- Terrestre
- Industrial

Por la razón de la aplicación:

- Corporativo
- Social

6.1.2. LOS CENTROS COMERCIALES

Es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado para así reducir espacio. A diferencia de los conocidos *mercados*, estos se sitúan dentro de un espacio con un techo.

Existen varios tipos centros comerciales, de este modo una de las clasificaciones es la siguiente:

- Fashion Mall.- El estudio se va a enfocar únicamente en los centros comerciales tipo "Fashion Mall" del norte de Quito. Un Fashion Mall es un centro comercial en el cual el número de locales comerciales es superior a 150, generalmente de ropa, artículos de uso personal y otros. La existencia de un supermercado es meramente opcional y sirve también como lugar de esparcimiento social. Es por ello que este tipo de centros comerciales vienen acompañados de actividades de distracción como son los cines, juegos mecánicos para jóvenes y niños u otros centros de entretenimiento.
- Comunity Center.- De uso diario, por consiguiente con supermercado, artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, normalmente visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son solo de 1 piso. Un ejemplo de este en Quito es el Granados Outlet.
- Power Center.- Varios "Big boxes" únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con Category Killers. Ejemplos de este no se los encuentra en Quito, pero tenemos Wal-Mart en algunos países.
- Town Center.- No necesariamente es una ancla de grandes dimensiones, pero si varias chicas y con productos de uso cotidiano con mucho servicio. Ejemplo: Centro Comercial Olímpico.

- Life Style Center.- Es una variación de los Community Center o de los Fashion Mall en los que saliendo de eso, combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.
- Strip Mall.- Centros comerciales de calle, mas comúnmente de servicios, sin embargo hay variedad de giros y algo de ropa ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva o de plano de uso común, tienen solo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local. En esta subdivisión también entra el Centro Comercial Olímpico.

6.2. CONCEPTUAL

- **Alimento.-** Cualquier sustancia que toma o recibe un ser vivo para su nutrición.
- **Almuerzo:** Comida del mediodía o a primeras horas de la tarde.
- **Banquete.-** Comida a que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento.
- **Category Killers.-** es un término utilizado en la comercialización y la gestión estratégica para describir un producto, servicio, marca o empresa que tiene una clara ventaja competitiva sostenible sobre las empresas de la competencia. Es casi imposible operar con beneficios en ese sector.
- **Catering.-** Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.

- **Cena:** Última comida del día, que se hace al atardecer o por la noche.
- **Centro Comercial.-** es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado.
- **Cliente.-** Persona que utiliza los servicios de un profesional o se una empresa.
- **Coffee break:** Reunión social al día durante un que se lleva a cabo durante un breve período de inactividad con la presencia de aperitivos y generalmente practicado por los empleados en los negocios y la industria.
- **Competencia.-** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- **Consumo.-** Acción y efecto de consumir; Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.
- **Demanda.-** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- **Dieta.-** Alimentación habitual de una persona; Régimen alimenticio que se ha de guardar por distintas razones.
- **Estilo de vida.-** Expresión que se aplica de una manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende la vida, no tanto en el sentido de una particular concepción del mundo (poco

menos que una ideología), como en el de una idiosincrasia o un carácter, particular o de grupo.

- **Estrategias.-** En un proceso regulable, son un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- **Financiamiento.-** Acción y efecto de financiar; Aporte de dinero necesario para una empresa.
- **HACCP.-** (Hazard Analysis and Critical Control Points) Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos; proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria, de forma lógica y objetiva.
- **Higiene.-** Parte de la medicina que tiene por objeto la conservación de la salud y la prevención de enfermedades.
- **Índices financieros.-** Número abstracto que representa el movimiento en conjunto de varios activos financieros que lo componen.
- **Innovación.-** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
- **Local / Establecimiento.-** Lugar donde se ejerce una actividad comercial, industrial, profesional, económica, etc.
- **Manuales.-** Libro que recoge lo esencial o básico de una materia.
- **Marketing.-** Mercadeo; Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

- **Menú.-** Conjunto de platos de alimentos preparados que constituyen una comida.
- **Mercado.-** Operación de compra y venta; conjunto de compradores de un determinado producto o servicio.
- **Muestra.-** Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.
- **Nutrición.-** Conjunto de funciones orgánicas que transforman los alimentos para obtener la energía necesaria para el organismo.
- **Oferta.-** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- **Pax.-** Clientes.
- **Precio:** Valor pecuniario en que se estima algo.
- **Procesos.-** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- **Productividad.-** Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.
- **Promoción.-** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.
- **Publicidad.-** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

- **Receta.-** Nota que comprende aquello de que debe componerse una cosa (en este caso alimento), y el modo de hacerla o prepararla.
- **Rentabilidad.-** Rentable; Que produce renta suficiente o remuneradora.
- **Retail.-** Al por menor
- **Salario.-** Paga o remuneración regular.
- **Shopping.-** Centro Comercial.
- **TIR.-** Tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.
- **Universo.-** Conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico.
- **VAN.-** El valor actual neto; medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo).

6.3. ESPACIAL

La investigación se llevará a cabo en el sector norte de la Capital del Ecuador. Considerando los principales centros comerciales que aquí existen y como son: C.C. Iñaquito, C.C. El Bosque, Quicentro Shopping, Condado Shopping y Mall el Jardín.

El centro de operaciones será en calle El Telégrafo y Av. de los Shirys. Sector El Batán, Quito – Ecuador

6.4. TEMPORAL

Para el presente estudio se requerirán de aproximadamente 8 meses.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE INVESTIGACIÓN

7.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se utilizará es el DESCRIPTIVO – EXPLORATORIO. Debido a que se desea conocer y concretar el comportamiento de personas y de grupo de personas y exploratorio por examinar un tema o problema de investigación poco estudiado.

7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio será el de INDUCCIÓN – DEDUCCIÓN ya que mediante el análisis queremos llegar de lo particular a lo general.

7.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar la información necesaria, es preciso realizar varias fuentes y técnicas como son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Información ya existente o primaria.

Para el cálculo del número de encuestas con relación a un universo finito, se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

7.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A la información ya existente veremos como adaptarla al estudio que realizamos. En cuanto a la información recogida por nosotros, los resultados se tabularán, cuantificarán y se interpretarán de tal modo que sean las precisas para la correcta realización de este estudio.

8. PLÁN ANALÍTICO TENTATIVO

Introducción

1. Planteamiento del problema
2. Formulación del problema
3. Objetivos
 - 3.1 General (es)
 - 3.2 Específicos
4. Justificación e importancia

Capítulo I

Antecedentes

- 1.1 Antecedentes históricos
- 1.2 Características del sector (catering y centros comerciales)
- 1.3 Características de la producción del bien o servicio

Capítulo II

Estudio de mercado

- 2.1 Objetivos del estudio de mercado
- 2.2 Cuantificación de la demanda
- 2.3 Cuantificación de la oferta
- 2.4 Demanda insatisfecha
- 2.5 Oferta del proyecto
- 2.6 Comercialización del bien o servicio
- 2.7 Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción)
- 2.8 Presupuesto de Marketing

Capítulo III

Estudio técnico

- 3.1 Tamaño del proyecto
- 3.2 Factores del tamaño del proyecto
- 3.3 Localización del proyecto
- 3.4 Macro localización
- 3.5 Micro localización
- 3.6 Ingeniería del proyecto
 - 3.6.1 Estructura administrativa de la empresa
 - 3.6.2 Descripción de funciones

Capítulo IV

Inversiones del proyecto

- 4.1 Activos fijos tangibles
- 4.2 Activos diferidos
- 4.3 Capital de trabajo
- 4.4 Financiamiento del proyecto
- 4.5 Estructura del financiamiento
- 4.6 Cuadro de fuentes y usos

Capítulo V

Costos e ingresos del proyecto

- 5.1 Costos producción
 - 5.1.1 Costos directos de producción
 - 5.1.2 Gastos de fabricación
 - 5.1.3 Gastos administrativos
 - 5.1.4 Gastos de ventas
 - 5.1.5 Gastos financieros
- 5.2 Proyección de los costos
- 5.3 Ingresos del proyecto
 - 5.3.1 Presupuesto de ingresos
 - 5.3.2 Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto

Capítulo VI

Evaluación financiera

- 6.1 Evaluación económico financiero del proyecto
 - 6.1.1 Instrumentos de evaluación
 - 6.1.1.1 Estado de situación inicial
 - 6.1.1.2 Estado resultados
 - 6.1.1.3 Flujo de caja
 - 6.1.2 Indicadores de evaluación
 - 6.1.2.1 Costo de oportunidad del capital
 - 6.1.2.2 Valor actual neto (VAN)
 - 6.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)
 - 6.1.2.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)
 - 6.1.3 Punto de equilibrio
 - 6.1.4 Índices financieros

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

Bibliografía

Apéndices

Anexos: Borrador del acta de constitución, cotizaciones, planos de ubicación, entre otros.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8
Introducción	■							
Capítulo 1		■						
Capítulo 2		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■						
Capítulo 3			■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■					
Capítulo 4				■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■				
Capítulo 5						■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
Capítulo 6							■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	
Capítulo 7								■

10. PRESUPUESTO

Detalle	Costo
Copias	\$ 20,00
Suministros oficina	\$ 10,00
Internet	\$ 30,00
Empastados	\$ 30,00
Anillados	\$ 5,00
Hojas papel bond A4	\$ 10,00
Impresiones Full color	\$ 10,00
Energía Eléctrica / computador	\$ 15,00
Transporte	\$ 40,00
Costos Universidad	\$ 1.100,00
Imprevistos	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.290,00

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Quito: principales características y costumbres alimenticias

La ciudad de Quito, Capital del Ecuador, esta situada en la región central del Ecuador continental. Esta ubicada en la provincia de Pichincha, al centro-norte del país. El cantón Quito se encuentra dividido en 11 Administraciones Zonales las que administran 65 parroquias de las cuales, 35 se encuentran dentro del perímetro urbano de la ciudad. 5 son las administraciones zonales que se encargan de regular estas 35 parroquias que se encuentran dentro del perímetro urbano:

- Administración Zonal Quitumbe (Sur del DMQ)
- Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur del DMQ)
- Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro DMQ)
- Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte del DMQ)
- Administración Zonal la Delicia (Norte DMQ)

En las Administraciones Zonales Eloy Alfaro, Eugenio Espejo y la Delicia, se encuentran también parroquias que no pertenecen al perímetro urbano (parroquias semi-rurales), mas se las considera puesto que las principales vías de comunicación con estas, desembocan en los barrios pertenecientes a estas administraciones.

El estudio a realizarse está enfocado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, sector urbano, por lo tanto, La información recogida pertenece a las Administraciones Zonales Eugenio Espejo y La Delicia, exceptuando de estas a ciertas parroquias que se encuentran fuera del perímetro urbano como son:

- Nayón y Zámbez pertenecientes a la Administración Eugenio Espejo, y;

- Nono, Pomasqui, San Antonio de Pichincha y Calacalí, pertenecientes a la Administración Zonal la Delicia.

Según las proyecciones realizadas por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, (DMPT-MDMQ), en base al Censo de Población y Vivienda del año 2001 realizada por el INEC, la población total de la zona urbana de la Capital para el año 2010 es de 1'604.478 habitantes.

En la zona norte, la cual es parte del estudio, de acuerdo a las proyecciones del año 2010, existen 663.796 habitantes. (Sin incluir las parroquias que se encuentran fuera del perímetro urbano y que están mencionadas anteriormente.)

1.2 Costumbres Alimenticias en Quito

La situación de Quito respecto al nivel del mar (2800 m.s.n.m.) hace que su gastronomía sea variada con diferentes productos los cuales son cultivados en las cercanías o son traídos de las diferentes locaciones dedicadas a la producción de alimentos. Esto no impide a los quiteños degustar diferentes tipos de comida ya sean mariscos traídos de los principales puertos pesqueros en la costa ecuatoriana, así como productos de las zonas subtropicales, tropicales, zonas templadas o frías.

Las costumbres alimenticias quiteñas son como un estándar. La población de Quito acostumbra a tomar el desayuno entre las 6.00 y las 8.30 am, un refrigerio dependiendo de las actividades, trabajos o estudios de los ciudadanos se lo consume entre las 10.00 y 11.00, el almuerzo entre las 12.30 y las 14.00. Ya en horas de la tarde hay personas quienes prefieren un buen plato de comida, o tan solo una taza de café, esto sucede entre las 16.00 y 17.00 horas a lo mucho. Estos horarios dependen mucho de las actividades laborales de las personas, es decir, tomado como ejemplo, Rolando Cevallos trabajador del Hotel Akros, cumple el turno de la mañana en el área de

Mantenimiento (de 7 am a 3.30 pm en su caso), suele almorzar alrededor de las 11.00 y 12.00 horas, por el contrario, Carlos Alarcón, que trabaja en las oficinas de la Aduana en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, asegura que su turno inicia a las 9.00 am y termina a las 5.30 pm, y tiene su hora de almuerzo entre la 1.00 y 2.00 pm, es de esta forma que los horarios para un almuerzo varían de acuerdo a la actividad de una persona.

Esta información se ha obtenido de acuerdo a una observación realizada en distintas empresas, principalmente en los centros comerciales a donde está dirigido el estudio.

1.3 El Catering

El catering es un servicio de alimentación, que se brinda a un cliente fuera del establecimiento donde la comida haya sido producida, tratando así de satisfacer todas las necesidades del comensal y adaptando el sitio donde este se encuentre para su correcta prestación. El catering nace de las antiguas “viandas”, el cual era un servicio de alimentación de las grandes industrias que albergaban cantidades enormes de trabajadores en el pasado.

La principal diferencia entre un servicio de catering y uno de banquetes, es que en este último generalmente se usa para algún tipo de celebración o festividad y cuya característica es la de fijar pautas entre el cliente y el establecimiento previo a la realización del banquete. Esto no es impedimento para que una empresa dedicada al catering, pueda realizar algún tipo de evento y el servicio a prestar tome el nombre de banquete. Mas este no es el mercado objetivo al que una empresa de catering está dirigida.

El catering está dividido en dos disciplinas y mediante las cuales se lo puede clasificar: el catering en instalaciones y el catering exterior.

Ismail Ahmed cita en su texto Congresos y Catering: Organización y Ventas: “El catering en instalaciones es la disciplina en la que una instalación proporciona comida/bebida y apoyo logístico a una organización que necesita espacio funcional en esa instalación.” Mientras que “El catering exterior es la disciplina

en la que una instalación proporciona el alimento/bebida, apoyo logístico necesario y el servicio a una organización o a unas personas en un lugar de reunión diferente del de la instalación.”

Ambos tipos de catering se ven parcialmente relacionados. Su diferencia radica en que el catering de instalaciones debe velar por la disponibilidad y correcto uso de los espacios funcionales, en tanto, los proveedores de catering exterior no están limitados por espacios funcionales sino por su capacidad de cocina, personal adecuado y formas de transportación de los alimentos o bebidas.

La similitud entre el catering en instalaciones y el catering exterior se encuentra en la capacidad de optimización de menús, planificación de acontecimientos, y cuestiones generales de funcionamiento.

1.3.1 Catering exterior

Un proveedor de catering exterior es capaz de proporcionar alimentos y bebidas casi en cualquier lugar. Este debe ser adaptable y flexible al lugar donde se requieran sus servicios pero depende de aspectos para poder ser llevado a cabo.

1.3.2 Capacidad de Cocina

La capacidad de cocina es fundamental para determinar si la empresa dedicada al catering externo es capaz de hacerse cargo de la responsabilidad que se le esta proponiendo. La capacidad de cocina es la cantidad de alimentos/bebidas que puede producir el establecimiento siempre dentro de los estándares de seguridad e higiene y dentro de un determinado periodo de tiempo; mas esto no solo quiere decir que la empresa tenga una cocina grande con un completo stock en vajilla y artículos de cocina, sino también depende del conocimiento para manejarlos y de la experiencia del personal.

Quien se encarga de dirigir la cocina es denominado Chef Ejecutivo y este debe coordinar el equipo de cocina en la preparación de alimentos y en la realización de los menús. El es el encargado de analizar, cuantificar y dar responsabilidades al equipo de cocina y sobretodo es la única persona calificada para considerar las posibilidades y dimensiones de un proveedor de catering exterior.

1.3.3 Transporte.

En una empresa de catering exterior es vital. No es obligación del cliente tener una cocina en el lugar de reunión, mas si esta la tiene y el establecimiento de catering tiene la autorización de usarla, puede ser de mucho uso como cocina de apoyo para preparar ciertos alimentos de última hora o para reponer cierta comida.

Según el texto Congresos y Catering: Organización y Ventas de Ismail Ahmed, los tipos de vehículos usados en el catering exterior son: **La cocina móvil** la cual en esencia es una cocina sobre ruedas utilizada generalmente por proveedores de catering pequeños quienes no tienen necesidad de cocinar grandes cantidades de comida en poco tiempo, y; **El vehículo de uso general** que es aquel que se utiliza para transportar alimentos completamente preparados, bebidas, equipo de trabajo, personal, entre otros.

Según este mismo texto, los proveedores de catering externo, deben conseguir la categoría de proveedor preferencial, lo que quiere decir que esta ya haya sido reconocida por la empresa a la que está brindando los servicios.

1.4 Los Centros Comerciales

Un centro comercial es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales aglutinados en un área determinada para así reducir espacio. A diferencia de los conocidos mercados, estos se sitúan dentro de una zona con un techo.

Existen varios tipos de centros comerciales, de este modo la clasificación de estos es la siguiente:

1.4.1 Fashion Mall.- Un Fashion Mall es un centro comercial en el cual el número de locales comerciales es superior a 150, generalmente de ropa, artículos de uso personal y otros. La existencia de un supermercado es opcional y sirve también como lugar de esparcimiento social. Este tipo de centros comerciales vienen acompañados de actividades de distracción como son los cines, juegos mecánicos para jóvenes y niños u otros centros de entretenimiento.

1.4.2 Comunity Center.- (Centros comunales) Son de uso diario, por consiguiente con supermercado, artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, normalmente visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son solo de 1 piso.

1.4.3 Power Center.- Conocidos también como "Big boxes" o supercentros comerciales únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con Category Killers, En ciertos países la cadena WAL-MART es un claro ejemplo de esta.

Category Killers es un término utilizado en el marketing y que se refiere a los centros comerciales líderes en lo que a ventas en su sector se refiere. En español significa Gran Distribución Especializada en una sola categoría de productos (alimentos, electrónica, muebles, deporte, informática, entre otros).

Las ventajas que ofrecen este tipo de establecimientos son: la actualización constante de sus productos, incluyendo las novedades que estos traigan; y los sistemas de fidelización así como la posibilidad de realizar ofertas atractivas.

1.4.4 Town Center.- No es necesariamente un establecimiento de gran magnitud, con establecimientos de gran envergadura, pero en cambio si de varios pequeños locales y que contienen artículos de uso diario. Son populares en ciertas ciudades pequeñas.

1.4.5 Life Style Center.- Es una variación de los Community Center o de los Fashion Mall. La diferencia radica en que estos vienen acompañados generalmente de establecimientos que brinden ocio, son populares dentro de hoteles, condominios, centros de convenciones, campus de universidades, entre otros.

1.4.6 Strip Mall.- Centros comerciales de calle, mas comúnmente de servicios, sin embargo hay variedad de giros y algo de ropa ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva o de plano de uso común, tienen solo los pasillos frontales a los locales, y generalmente existe una sola fila de estos. Comúnmente están ubicados frente a un parqueadero para mayor facilidad de acceso de los clientes.

1.5 Los Centros Comerciales en Quito

En la ciudad de Quito, en la época de los 80s inició el auge de los centros comerciales que hoy son llamados Fashion Mall. Obviamente, estos comenzaron como pequeños lugares con varios locales, completamente diferentes a los centros comerciales que tenemos hoy en día.

Actualmente Quito tiene decenas de centros comerciales de todos los tipos, tanto al sur, centro, como al norte de la urbe. Pero son pocos los centros comerciales que llegan a nivel de un Fashion Mall. Entre estos se encuentran:

1.5.1 Quicentro Shopping

Se encuentra situado en el Norte de la urbe, En la Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shirys y está levantado sobre 22.000 metros cuadrados

solamente de infraestructura sin contar los parqueaderos. Su ubicación relativamente cercana a diferentes sitios de interés, hacen de Quicentro Shopping uno de los centros comerciales mas concurridos de la capital. Se levanta como el Fashion Mall que mas ha crecido desde su creación, tanto en infraestructura como en estética, este se encuentra en constante remodelación, con esto atrae más y más la mirada de la ciudadanía de Quito. Quicentro Shopping cuenta con 3 plantas. En la planta baja se encuentran diversos locales de ropa formal, casual y deportiva; antigüedades, farmacia, tarjetería, panadería y demás. En el segundo piso existen locales de ropa, bisutería, librería entre otros y en el último piso halla un completamente nuevo y extenso patio de comidas -típicas y de la cocina internacional-, así como también una sala de juegos electrónicos para chicos y grandes, centros de estética y otros locales de ropa.

1.5.2 Centro Comercial Ñaquito: Ubicado en la Av. Amazonas y Naciones Unidas, es otro de los grandes Centros Comerciales que Quito posee. A diferencia del Quicentro Shopping, el llamado CCI por los habitantes de Quito, la forma de atraer clientes a sus instalaciones fue desde 1998, la implementación de salas de cine, que en aquel entonces eran una novedad que existieran cines dentro de un centro comercial. Tiene un área de construcción de aproximadamente 18.000 metros cuadrados sin contar los parqueaderos.

En la actualidad, el CCI es el pionero en lo que a actividades de distracción refiere, ya que dentro de sus instalaciones posee las salas de cines previamente mencionadas, ahora ya mas modernas, con nuevas tecnologías y con mayor espacio para los clientes; posee también un pequeño teatro por el cual han pasado varias estrellas de la actuación latinoamericana en diversos shows. Pero sin duda alguna, la más novedosa atracción del CCI es su pista de hielo. La primera en un centro comercial de Quito.

1.5.3 Ciudad Comercial el Bosque: Inaugurado el 20 de Diciembre de 1982 y con 26 años de funcionamiento ininterrumpido, se convierte en ese entonces

como el centro comercial mas moderno y grande en el Ecuador. Posee más de 400 locales y tiene el terreno más grande que cualquier centro comercial (cerca de 40.000 metros cuadrados de terreno).

La ciudad comercial el Bosque, pasó por una etapa de remodelación en el año 2003 y gracias a esta, la tasa de crecimiento de clientes en este pionero de los centros comerciales creció un 7.91% en visitantes y clientes cada año a partir del 2004.

El patio de comidas del Centro Comercial el Bosque es bastante amplio además de ser uno de los más bellos de la capital, con una vista panorámica del norte de la urbe única en cuanto a centros comerciales respecta.

1.5.4 Mall el Jardín: Ubicado en la Av. Amazonas y Mariana de Jesús, pertenece al International Council of Shopping Centers (Consejo Internacional de Centros Comerciales) y cada año, su personal acude a los cursos que ofrece esta organización. Desde sus inicios, hace más de 10 años, Mall El Jardín ha desarrollado permanentes innovaciones en su estructura física. En octubre 2004, se reubicó y amplió el área de ventas del supermercado y se incorporaron nuevas tiendas. Además se cambiaron los elevadores por otros de mayor capacidad. Tiene un área de construcción de aproximadamente 15.000 metros cuadrados.

1.5.5 El Condado Shopping: Es el centro comercial mas nuevo que existe en Quito. El terreno fue comprado en el año de 1979 por la empresa Centros Comerciales del Ecuador. Este centro comercial se encuentra ubicado en la intersección de la Av. La Prensa y Av. Occidental y la construcción de este centro comercial tuvo que esperar casi 25 años puesto a que en aquel entonces esta zona no era concurrida por el público. Hoy en día es un punto de alto tránsito tanto así que los empresarios dueños de los terrenos, el 15 de septiembre del 2007 inauguran oficialmente el Condado Shopping. Cuenta con un área de construcción de 22.000 metros cuadrados, posee 165 locales, alrededor de nueve departamentales (tiendas con más de 2.500 m²) y 50 islas, todas estas tiendas distribuidas por categorías alrededor de los cuatro pisos.

1.5.6 Centro Comercial El Recreo. Este es sin duda alguna el centro comercial más grande de la ciudad después del Quicentro del Sur, inaugurado hace poco. Se encuentra ubicado al sur de la urbe, en la Av. Pedro Vicente Maldonado. En su primera etapa inaugurada en el año de 1994, su edificación tenía alrededor de 43.000 metros cuadrados solamente de construcción, para su segunda y tercera fase que fueron inauguradas en el año 2007 se incrementaron 15.000 metros cuadrados con casi más de 100 locales. De este modo se convirtió fácilmente en el centro comercial más grande de la ciudad de Quito y al encontrarse en el sur de la ciudad por varios años como el único del sector, recibía una cantidad de gente mayor que cualquier centro comercial de la capital.

Otro centro comercial no considerado dentro de los Fashion Mall es el Centro Comercial Caracol, este no se lo categoriza dentro de este grupo pero de igual manera se lo menciona debido a su importancia dentro del estudio.

1.5.7 Centro Comercial Caracol: El Caracol fue uno de los primeros centros comerciales modernos que se instalaron en la capital. La edificación tiene una estructura en espiral, cuenta con parqueaderos subterráneos para los clientes y más de cien locales comerciales de ropa, zapatos, perfumería, maquillaje, tecnología, telefonía, juegos de video, joyería y platería, entre otros. La edificación cuenta con ascensor interior, un mezzanine y un patio de comidas en el tercer piso. En la planta baja existe una sala que puede ser usada como centro para exposiciones, lugar de entretenimiento para niños, o simplemente una sala de estar. Es un centro comercial sencillo pero funcional y completo.

1.5.8 Quicentro Sur: Inaugurado en agosto del 2010, Quicentro sur es considerado el centro comercial más grande del país así como también el centro comercial ecológico debido a su estructura que permite el ingreso de luz natural así como de un sistema de reciclaje de agua.

En el sur de Quito habitan más de 700 mil personas y se ha proyectado que al menos 70.000 de ellas visiten diariamente el nuevo Quicentro sur cuya inversión sobrepasa los 100 millones de dólares.

El nuevo Mall tiene un patio de comidas que consiste de 40 locales, 6 restaurantes y cafeterías para una capacidad de 2.000 personas. Posee también 16 bancos, 10 salas de cine, una plazoleta para eventos y una pista de patinaje en hielo. Posee cuatro plantas, de las cuales dos están destinadas a parqueaderos y las dos restantes a locales comerciales.

Los parqueaderos tienen capacidad para 3.000 vehículos, y está levantado sobre 165.000 metros cuadrados de superficie.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

“Mercado: es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. El volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben las necesidades, tienen recursos para hacer un intercambio y están dispuestos a ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren.”¹

A partir de las generalidades del sector al cual se dirige el estudio, y teniendo en cuenta las características necesarias para segmentar el mercado, es preciso ahora proceder con investigación de mercados. En este capítulo se segmentará el mercado, se investigará a este para obtener pautas y de tal forma mediante la evaluación de resultados, obtener nuestros clientes meta y llegar a una conclusión para realizar las estrategias que se necesitarán en el plan de marketing.

2.1. Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivo General.

Determinar el mercado, los potenciales clientes y sus necesidades, así como la posible competencia existente dentro del mercado del catering en la ciudad de Quito.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Segmentar y conocer el mercado al que se dirigirá la propuesta.
- Identificar la oferta existente (competencia).
- Determinar la demanda y los posibles clientes
- Conocer el perfil, gustos y preferencias del potencial mercado.

¹ FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; JARA, Francisco; Capítulo 1 pág. #2. año 2005

- Determinar un margen de aceptabilidad del proyecto dentro del mercado meta.

2.2. Segmentación del Mercado

En la segmentación de mercado se cuantificarán los individuos cuyas características son similares y por lo tanto poseen las mismas necesidades de compra.

Lo que se realizará será conocer que porcentaje de la población posee la necesidad por el servicio o producto que se ofrece en el presente proyecto. Para ello debemos segmentar el mercado al cual el estudio se encuentra dirigido.

2.2.1 Segmento 1

2.2.1.1 Segmentación Geográfica

Nuestro segmento meta son todos los empleados de los centros comerciales del norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, y para empezar, el estudio se realizará específicamente para los centros comerciales tipo “Fashion Mall” del sector de la Av. Naciones Unidas, entre la Av. Amazonas y Av. 6 de Diciembre.

País:	Ecuador:	13'479.000 habs. (Proyectado 2010)
Provincia:	Pichincha:	2'101.799 habs. (Estimado 2009)
Ciudad:	Quito:	1'640.478 habs. (Estimado 2010)
Sector:	Norte:	551.708 habs. (Proyectado 2009)

2.2.1.2 Centros comerciales considerados en el estudio:

Centro Comercial Iñaquito (CCI):	556*
Centro Comercial Caracol:	204*
Quicentro Shopping:	875*

*** Este número involucra a los empleados de los locales comerciales solamente. Se excluye del número a los trabajadores de los locales que expenden alimentos, así como al personal operativo y administrativo del Centro Comercial.**

Al realizar el conteo de los trabajadores de los locales de los centros comerciales antes mencionados, no se puede realizar una segmentación tanto por edades, ni por nivel socio- económico pues se estaría dirigiendo a tan solo una parte del centro comercial y el estudio abarca todos los empleados exceptuando a los previamente mencionados. De esta forma tenemos que el universo a ser investigado es de 1635 empleados.

2.3. Metodología de la investigación de mercados.

Se realizará un estudio no experimental, pues no se manipulan las variables en el transcurso del estudio de mercados.

De igual forma se empleará una INVESTIGACION CUANTITATIVA – DESCRIPTIVA debido a que se obtendrá gran cantidad de información en un tiempo reducido.

2.4. Instrumentos para la recolección de datos.

2.4.1 Encuestas.

Como se viene mencionando, las encuestas serán el pilar fundamental en la investigación de mercados, se ha decidido utilizar las encuestas personales pues son una forma eficaz, económica y rápida de obtener gran cantidad de datos necesarios para la correcta elaboración del presente estudio.

Tipo de Encuesta: Encuestas personales

2.4.1.1 Población o Universo.

De acuerdo a la segmentación realizada, el universo a estudiar comprende a los trabajadores de Quicentro Shopping, C.C. Iñaquito, y Caracol, pues estos comprenden el segmento meta. El total de estos es de: 1635

2.4.1.2 Muestra.

Ahora, en base al universo calculado en la segmentación, se obtendrá el número de las encuestas que se realizarán en base a los siguientes datos.

N : Universo = 1635

Z : Confianza = 1.96

p : Probabilidad positiva = 50%

q : Probabilidad negativa = 50%

e : Margen de error = 5%

Se asume para P y para Q el valor de 50% pues no se tiene un estudio de campo previo que nos permita conocer la las probabilidades positivas o negativas de ciertas preguntas. Así que de acuerdo a la estadística se supondrá el peor de los casos ($p= 0,5$ y $q= 0.5$)

Con los datos previamente marcados, se aplica la fórmula del cálculo de la muestra con universos finitos:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{\left[e^2 \times (N - 1) \right] + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 1635 \times 0.5 \times 0.5}{\left[0.05^2 \times (1635 - 1) \right] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$
$$n = 311$$

2.4.1.3 Modelo de la encuesta.

La presente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias, gustos, costumbres y horarios que el empleado del Centro Comercial tiene, con el fin de conocerlas y aplicarlas al estudio sobre la creación de una empresa que provea alimentación a este segmento de mercado.

Centro Comercial _____

Local _____

Edad _____

Género _____

1. ¿Su hora de almuerzo se encuentra dentro de su jornada de trabajo?

Si ___ No___ (fin de la encuesta)

2. ¿Le está permitido salir a almorzar dentro de su horario de trabajo?

Si ___ No___ (fin de la encuesta)

3. ¿Cuánto tiempo tiene para almorzar durante su jornada de trabajo?

Menos de 30 minutos ___

30 minutos ___

Entre 31 y 60 minutos ___

Más de una hora ___

4. ¿Almuerza usted dentro del Centro Comercial?

Si ___ No___

5. Su almuerzo:
- Lo adquiere en algún restaurante ___
- Lo trae de casa ___
6. ¿Dónde suele almorzar?
- Dentro del establecimiento (local) ___
- En el centro comercial (patio de comidas) ___
- Fuera del Centro Comercial (especifique)
- _____
7. En su caso, el almuerzo corre por cuenta de
- El propietario de su local ___
- Usted ___
8. ¿Existe alguna empresa que provee servicio de alimentación en su lugar de trabajo?
- No___ (pase a pregunta 11) Si___
9. ¿Qué empresa es la que se encarga de la alimentación de su local?
- _____
10. En una escala del 1 al 10, siendo 1 más bajo y 10 más alto, califique los siguientes parámetros de calidad de la empresa que le provee la alimentación en su local.
- Sabor ___
- Cantidad ___
- Presentación ___
- Tiempo de atención ___

11. De existir una empresa que provea alimentación bajo los estándares de calidad, limpieza y que ofrezca comodidades de pago, ¿Consumiría sus productos?

Si ___ No___

12. ¿A quién atribuye usted la responsabilidad a la hora de brindar alimentación para los empleados no solo de su local, sino del resto de locales del centro comercial?

Al propietario del local comercial ___

A la administración del Centro Comercial ___

A cada uno de los empleados ___

13. Cree usted que en hora de almuerzo, la empresa que brindaría a usted el servicio de alimentación debería:

Proveer del producto en el local comercial siempre con un estándar de limpieza ___

Crear un comedor exclusivamente para los empleados del centro comercial al que pertenece ___

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada “almuerzo” (entrada, plato fuerte, postre, bebida)?

US\$ 1.50 ___

US\$ 2.00 ___

US\$ 2.50 ___

US\$ 3.00 ___

Más de US\$3.01 ___

2.4.1.4 Resultado de las Encuestas.

Resultados previos.

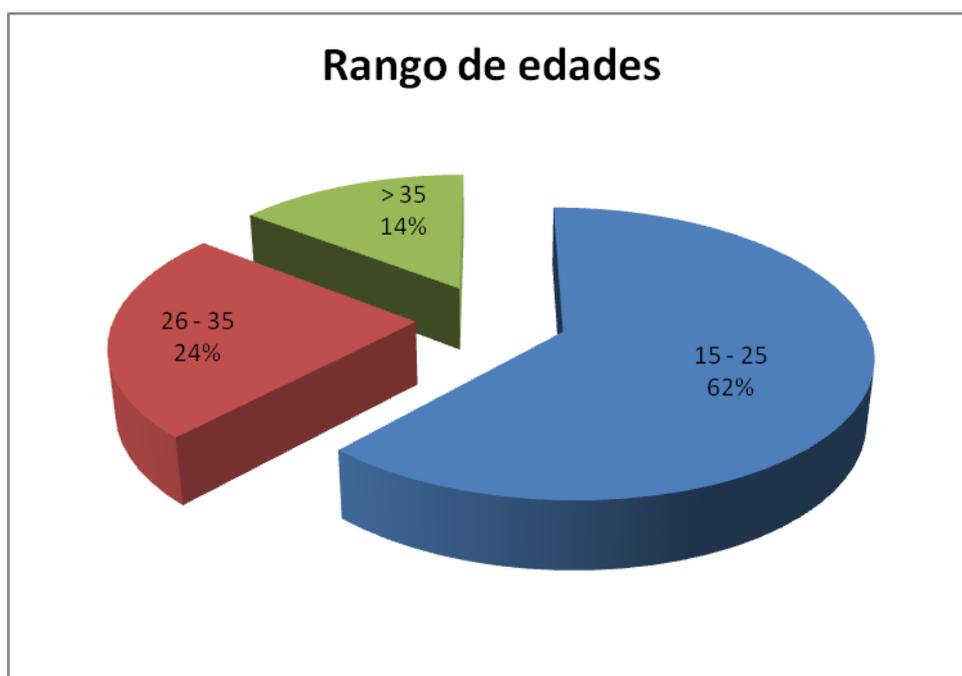
Cuadro No. 1 Resultados previos

Rango de edades	Encuestas	Porcentaje
15 - 25	192	61,84%
26 - 35	74	23,68%
> 35	45	14,47%
Total	311	100,00%

Elaborado por: El Autor

Rango de edades

Gráfico No. 1



Elaborado por: El Autor

- El 61.84% de los empleados de los centros comerciales que abarca el estudio tienen entre 15 y 25 años de edad.
- El 23.68% de los mismos, tienen entre 26 y 35 años de edad.
- El 14.47% restante de la muestra, tiene más de 35 años de edad.

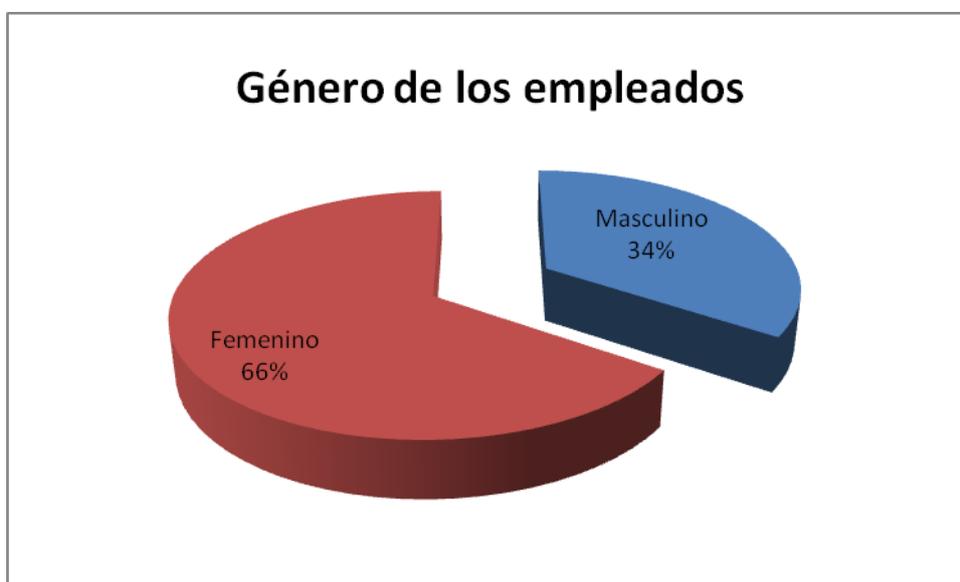
Género

Cuadro No. 2 Género

Genero	Encuestas	Porcentaje
Masculino	107	34,44%
Femenino	204	65,56%
Total	311	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 2



Elaborado por: El Autor

- El 34.44% de los empleados de los centros comerciales son de género masculino.
- Mientras que el 65.66% restante, pertenece a trabajadores de género femenino.

Pregunta N° 1

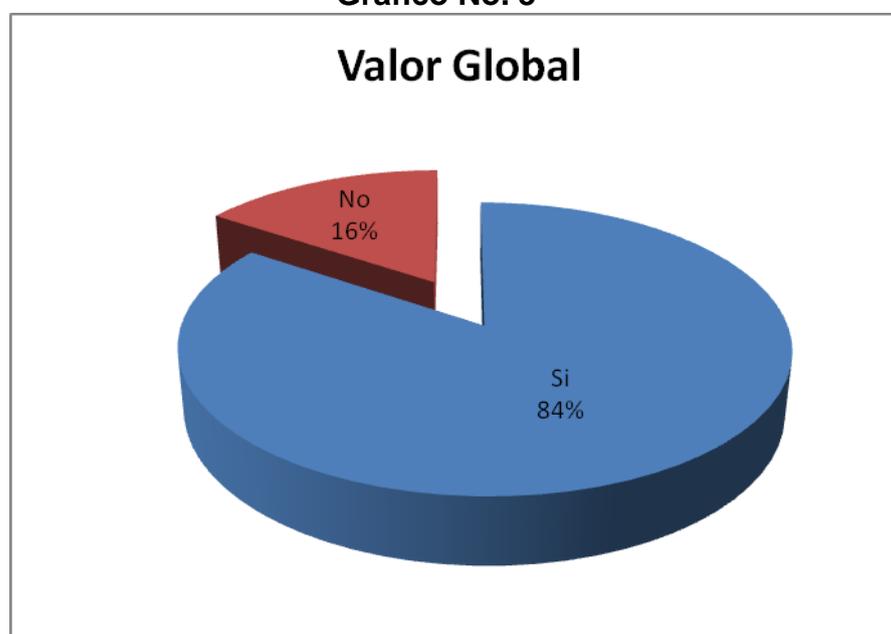
¿Su hora de almuerzo se encuentra dentro de su jornada de trabajo?

Cuadro No. 3 Hora de almuerzo

Respuesta	Valores Globales	
	Encuestas	Porcentaje
Si	263	84,41%
No	48	15,59%
Total	311	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 3



Elaborado por: El Autor

- El 84.41% del total de los empleados encuestados, tiene la hora de almuerzo dentro de su horario de trabajo.
- El 15.59% restante no tiene la hora de almuerzo dentro de su horario de trabajo, por lo cual, estos miembros de la muestra no serán encuestados.

A continuación los valores específicos para cada centro comercial

Cuadro No. 3.1 Valores específicos

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C.Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	141	84,78%	89	83,87%	33	84,33%
No	25	15,22%	17	16,13%	6	15,67%
Total	166	100,00%	106	100,00%	39	100,00%

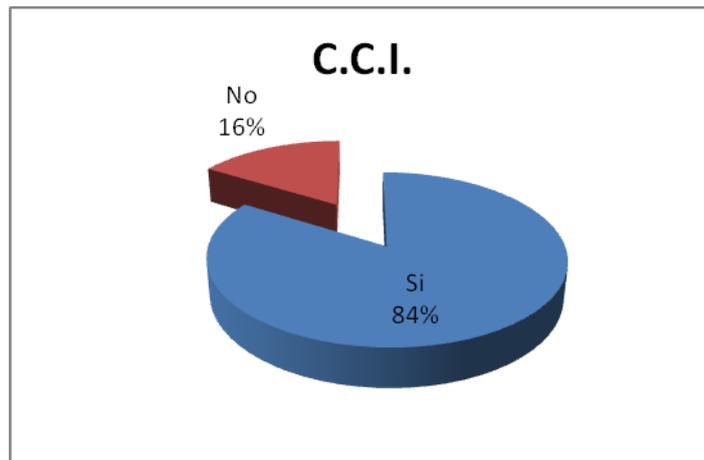
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 3.1



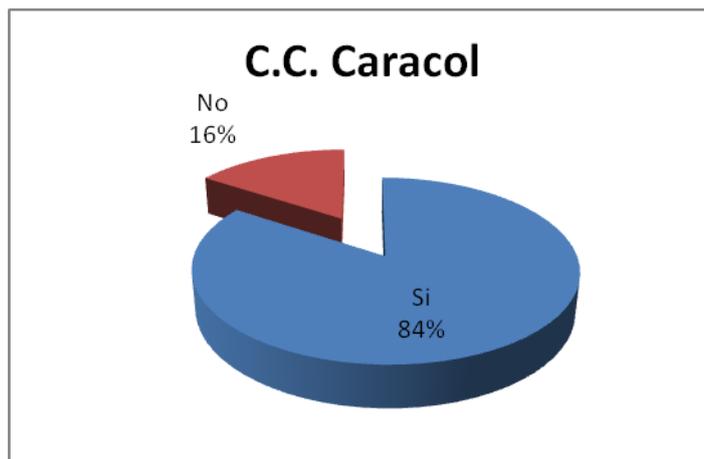
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 3.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 3.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 2

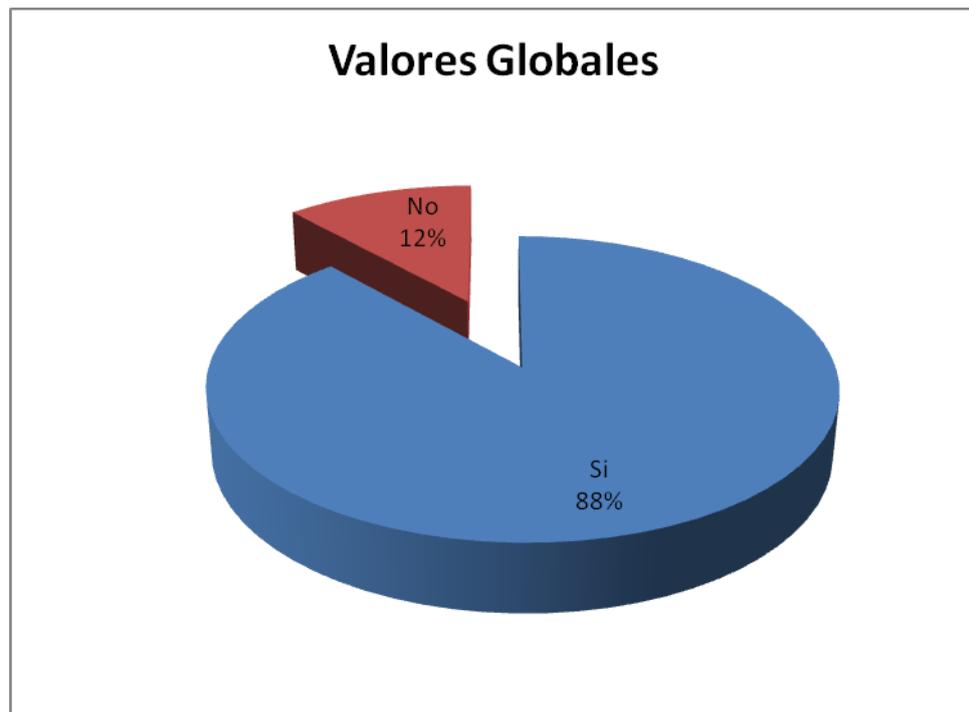
¿Le está permitido salir a almorzar dentro de su horario de trabajo?

Cuadro No. 4 Salida a almorzar

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Si	233	88,40%
No	31	11,60%
Total	263	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 4



Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 4.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	123	87,18%	79	88,46%	31	93,42%
No	18	12,82%	11	11,54%	2	6,58%
Total	141	100,00%	89	100,00%	33	100,00%

Elaborado por: El Autor

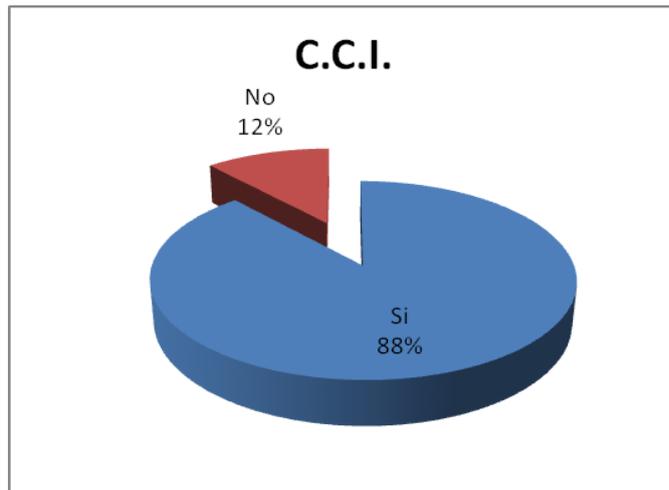
- A 233 personas de las 263 que respondieron positivamente la pregunta previa, les está permitido salir a almorzar durante las horas de trabajo.
- Mientras que 31 personas contestaron negativamente a la pregunta. por lo cual estas tampoco serán encuestadas.

Gráfico No. 4.1



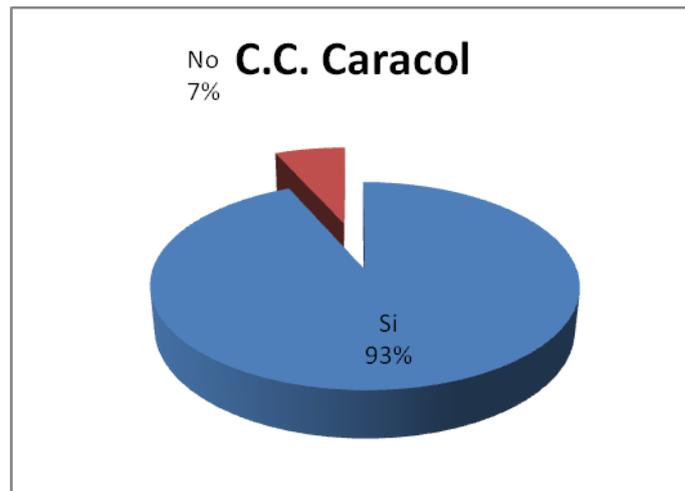
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 4.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 4.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 3

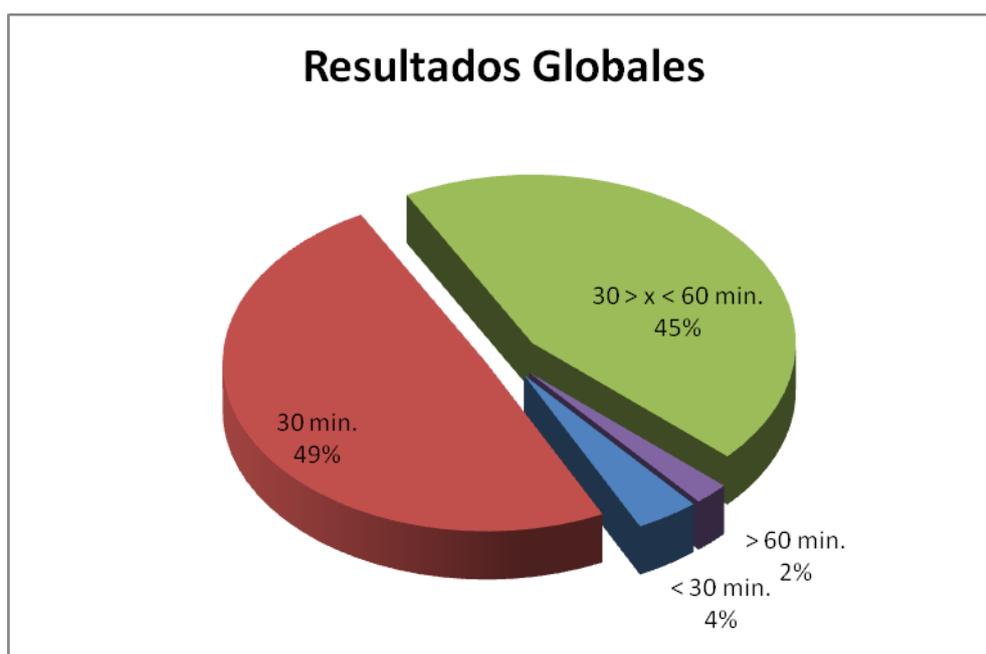
¿Cuanto tiempo tiene para almorzar durante su jornada de trabajo?

Cuadro No. 5 Tiempo de almuerzo

Respuesta	Resultados Globales	
	Enc.	%
Menos de 30 minutos	9	3,86%
30 minutos	115	49,36%
Entre 30 y 60 minutos	104	44,64%
Mas de 60 minutos	5	2,15%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 5



Elaborado por: El Autor

- Tan solo el 3.86% de los 233 encuestados tiene menos de 30 minutos para su almuerzo.
- 115 personas, que representan el 49.36% de los encuestados, tienen 30 minutos para su almuerzo.

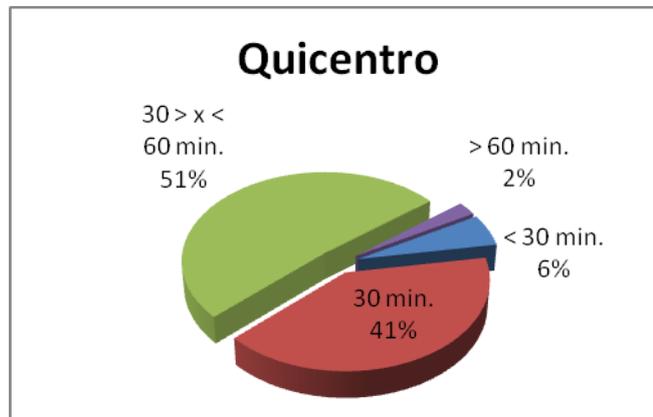
- el 44.64% de los encuestados tiene entre 30 y 60 minutos para alimentarse.
- y solamente 5 personas, que representan un 2.15% tienen mas de 1 hora para su hora de almuerzo.

Cuadro No. 5.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Menos de 30 minutos	7	5,69%	2	2,53%	0	0,00%
30 minutos	50	40,65%	42	53,16%	23	74,19%
Entre 30 y 60 minutos	63	51,22%	35	44,30%	6	19,35%
Mas de 60 minutos	3	2,44%	0	0,00%	2	6,45%
Total	123	100%	79	100%	31	100%

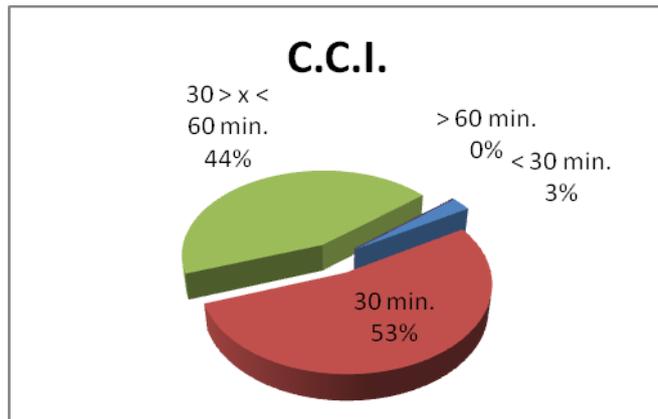
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5.1



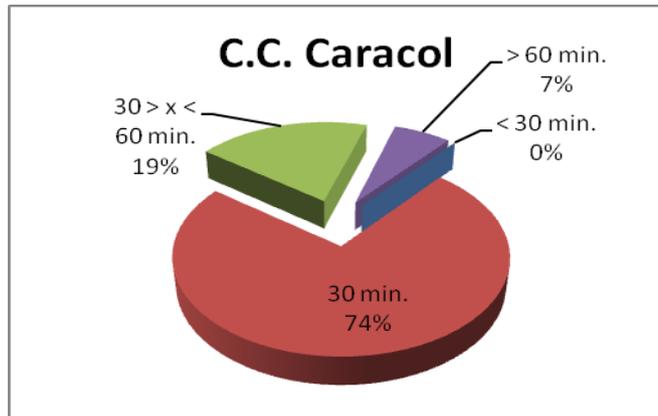
Elaborado por: El Autor

Gráfico 5.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico 5.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 4

¿Almuerza usted dentro del Centro Comercial?

Cuadro No. 6 Almuerzo dentro del Centro Comercial

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Si	100	42,92%
No	133	57,08%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 6



Elaborado por: El Autor

- De las 233 personas que fueron encuestadas, el 42.92% almuerza dentro del centro comercial. Cabe recalcar que no importa donde hayan

adquirido sus alimentos, dicha respuesta solo indica el lugar donde el trabajador ingiere sus alimentos.

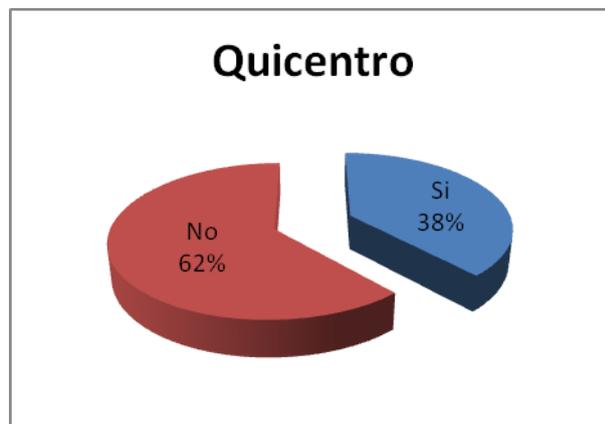
- El 57.08% de los encuestados, o sea, 133 personas, no almuerzan dentro del centro comercial, sino absolutamente fuera de este.

Cuadro No. 6.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	47	38,21%	34	43,04%	19	61,29%
No	76	61,79%	45	56,96%	12	38,71%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

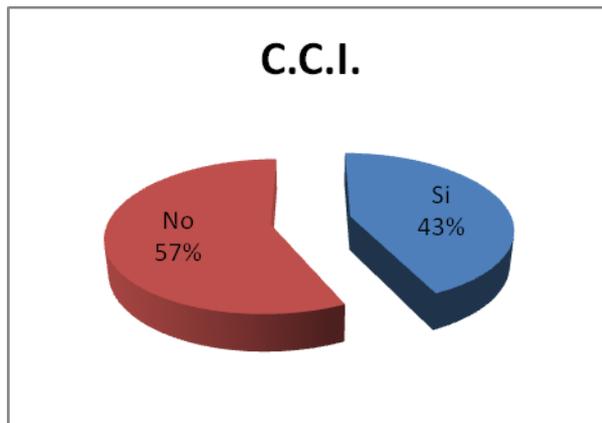
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 6.1



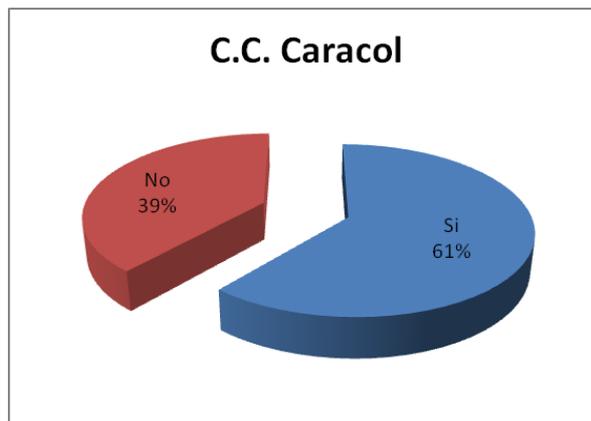
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 6.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 6.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 5

¿Su almuerzo lo trae de casa, o lo adquiere en algún restaurante?

Cuadro No. 7 Almuerzo de casa o de restaurante

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
De casa	97	41,63%
Restaurante	136	58,37%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 7



Elaborado por: El Autor

- Se quiso conocer donde adquieren los empleados sus alimentos, y obtuvimos que el 97 encuestados, que representan un 41.63% traen su comida de casa.

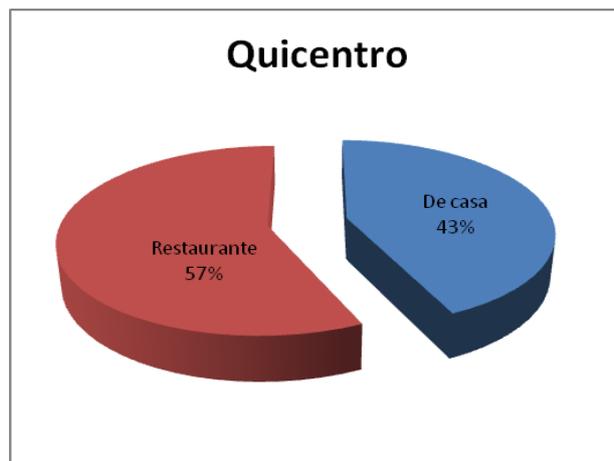
- Mientras tanto, un 58.37% de las personas compra su almuerzo en algún restaurante ya sea dentro del centro comercial, o fuera del mismo.

Cuadro No. 7.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
De casa	53	43,09%	21	26,58%	23	74,19%
Restaurante	70	56,91%	58	73,42%	8	25,81%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

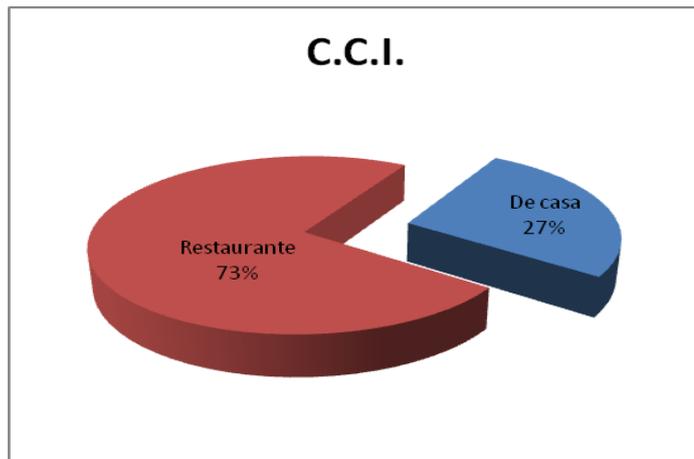
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 7.1



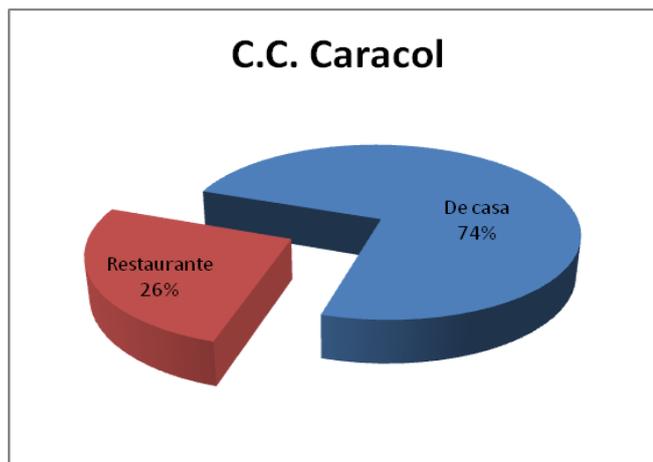
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 7.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 7.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 6

¿Donde suele almorzar?

Cuadro No. 8 Lugar donde almuerza

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Dentro del Local	81	34,76%
Patio de Comidas C.C.	44	18,88%
Fuera del C.C.	108	46,35%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 8



Elaborado por: El Autor

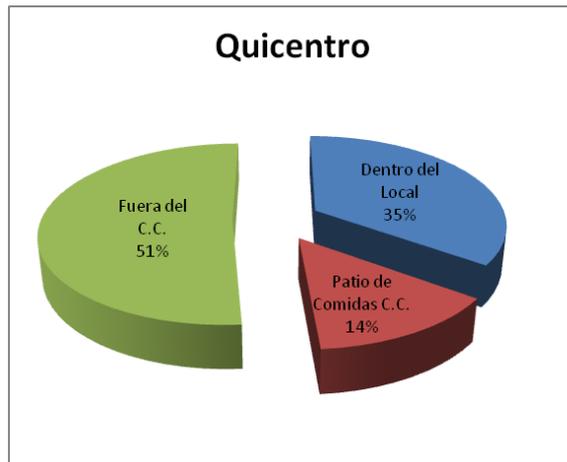
- Se obtiene que el 34.76% de los encuestados, almuerza dentro del local comercial, estos alimentos pueden ser o bien adquiridos en restaurantes, o bien traídos de casa.
- 44 encuestados respondieron que almuerzan fuera de su local, pero dentro del centro comercial, o sea en el patio de comidas del centro comercial. estas 44 personas representan el 18.88% de los encuestados.
- El resto de los encuestados (108 personas o el 45.35%) almuerzan fuera del centro comercial, ya sea en sus domicilios, o en restaurantes exclusivamente de almuerzos ejecutivos.

Cuadro No. 8.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Dentro del Local	43	34,96%	24	30,38%	14	45,16%
Patio de Comidas C.C.	17	13,82%	17	21,52%	10	32,26%
Fuera del C.C.	63	51,22%	38	48,10%	7	22,58%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

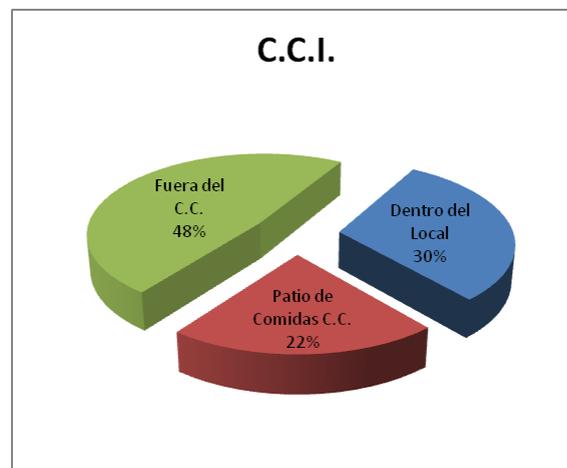
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 8.1



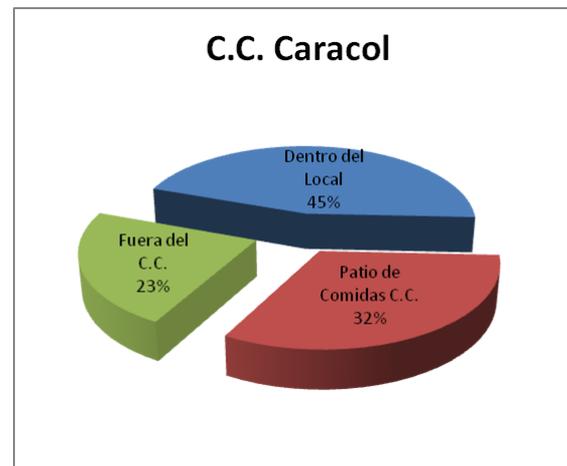
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 8.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 8.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 7

¿En su caso, el almuerzo corre por cuenta de quien?

Cuadro No. 9

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Propietario	47	20,17%
Empleado	186	79,83%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 9



Elaborado por: El Autor

- 47 encuestados (el 20.17% del total de encuestados) afirmó que el almuerzo corre por cuenta del propietario del local.

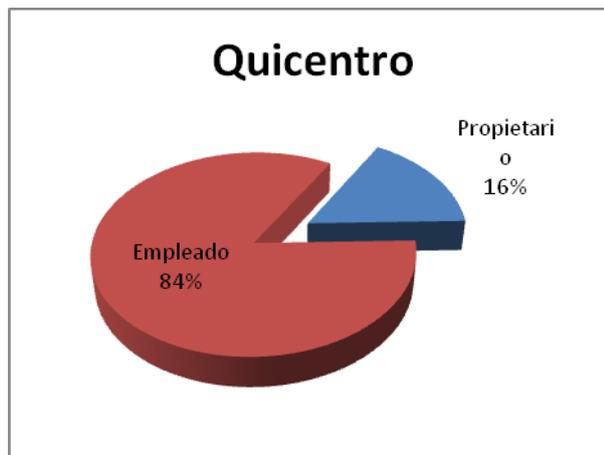
- Mientras tanto, el 79.83% restante respondió que el almuerzo corre por cuenta de cada uno de ellos.

Cuadro No. 9.1.

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Propietario	20	16,26%	21	26,58%	6	19,35%
Empleado	103	83,74%	58	73,42%	25	80,65%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

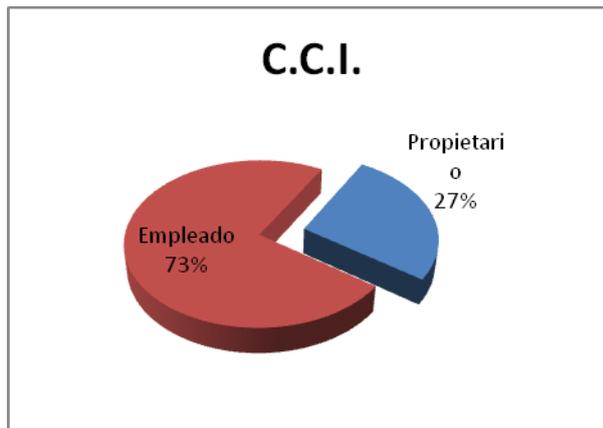
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 9.1



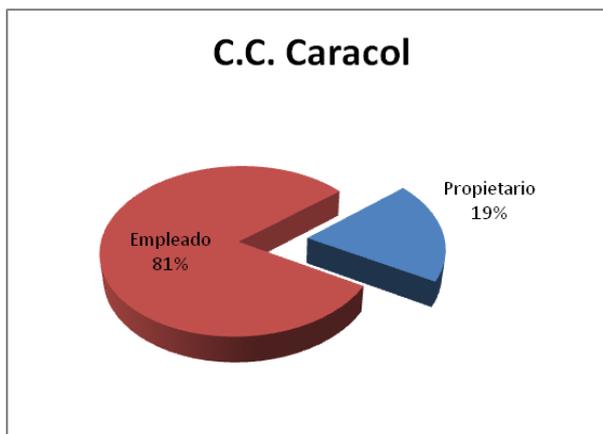
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 9.2.



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 9.3.



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 8

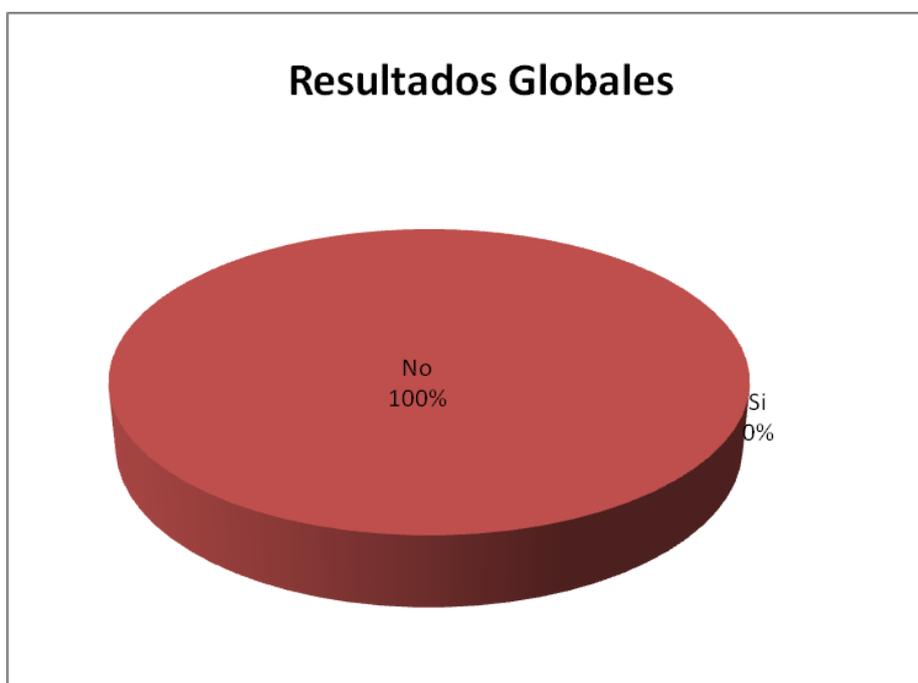
¿Existe alguna empresa que provee servicio de alimentación en su lugar de trabajo?

Cuadro No. 10

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Si	0	0,00%
No	233	100,00%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 10



Elaborado por: El Autor

- Absolutamente todos los encuestados contestaron que no existe una empresa que les provea de alimentos en su lugar de trabajo.

La respuesta de esta pregunta está directamente relacionada con las 2 preguntas siguientes.

Pregunta N° 9

¿Qué empresa es la que se encarga de la alimentación de su local?

Pregunta N° 10

En una escala del 1 al 10, siendo 1 más bajo y 10 más alto, califique los siguientes parámetros de calidad de la empresa que le provee la alimentación en su local.

Las preguntas 9 y 10 no pueden ser contestadas ya que éstas, para ser respondidas, en la pregunta número 8 debía haber existido al menos una respuesta afirmativa.

Esto se debe a que ninguna empresa de alimentación provee el almuerzo a los empleados ahí en su lugar de trabajo.

Pregunta N° 11

¿De existir una empresa que provea alimentación bajo los estándares de calidad, limpieza y que ofrezca comodidades de pago, Consumiría sus productos?

Cuadro No. 11

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Si	206	88,41%
No	27	11,59%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 11



Elaborado por: El Autor

- Un 88.41% de los encuestados, consumiría los productos de alimentación de una empresa que se dedique específicamente a ello.

- Mientras que tan sólo 27 personas contestaron negativamente a la idea de consumir alimentos a una empresa dedicada a ello.

Cuadro No. 11.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	120	97,56%	62	78,48%	24	77,42%
No	3	2,44%	17	21,52%	7	22,58%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

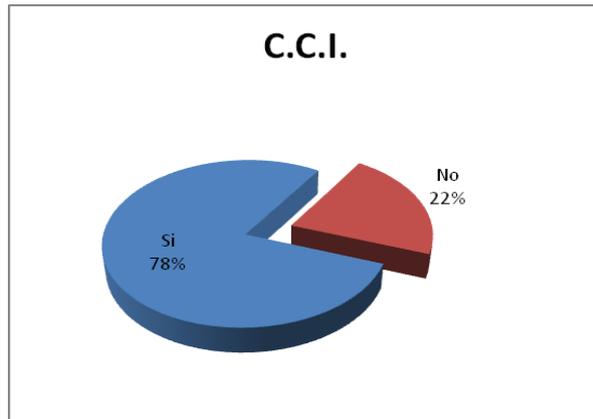
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 11.1



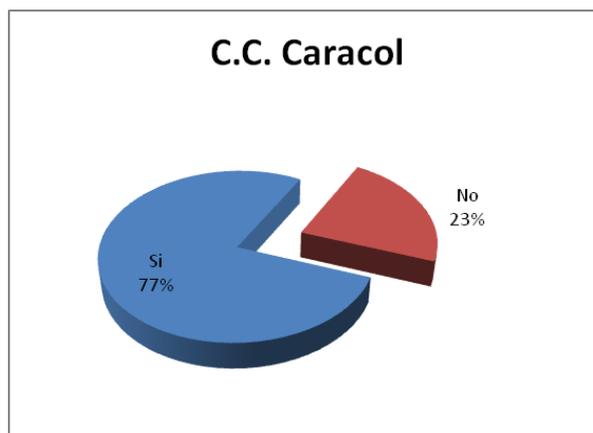
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 11.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 11.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 12

¿A quién atribuye usted la responsabilidad a la hora de brindar alimentación para los empleados no solo de su local, sino del resto de locales del centro comercial?

Cuadro No. 12

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
Propietario del Local	141	60,52%
Administración del C.C.	24	10,30%
Cada uno	68	29,18%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 12



Elaborado por: El Autor

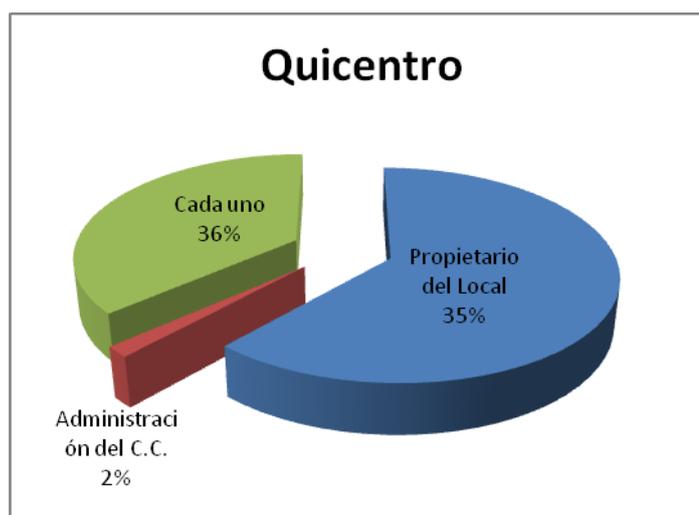
- 141 personas, que representan un 60.52% de las 233 encuestados, atribuyen la responsabilidad de la buena alimentación y un lugar destinado para ello a cada uno de los propietarios de los locales comerciales.
- el 10.30% se atribuye la responsabilidad a cada uno de ellos.
- y 68 personas (29.18%) atribuye la responsabilidad directamente a la administración del centro comercial.

Cuadro No. 12.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Propietario del Local	76	61,79%	62	78,48%	3	9,68%
Administración del C.C.	2	1,63%	7	8,86%	15	48,39%
Cada uno	45	36,59%	10	12,66%	13	41,94%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

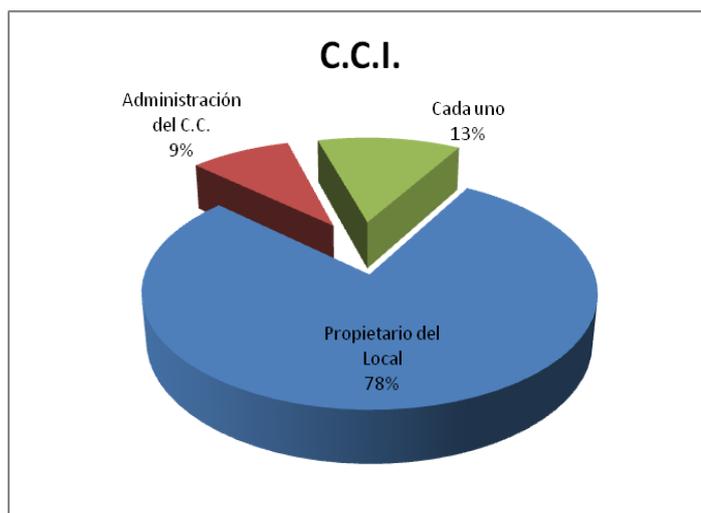
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 12.1



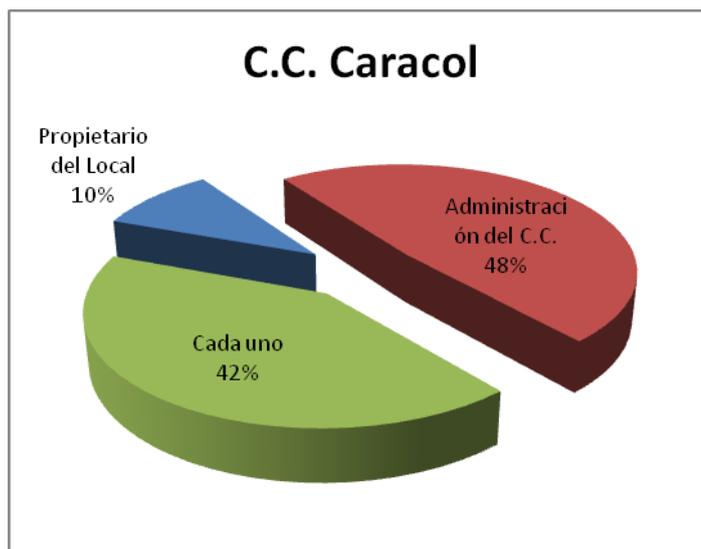
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 12.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 12.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 13

Cree usted que en hora de almuerzo, la empresa que brindaría a usted el servicio de alimentación debería:

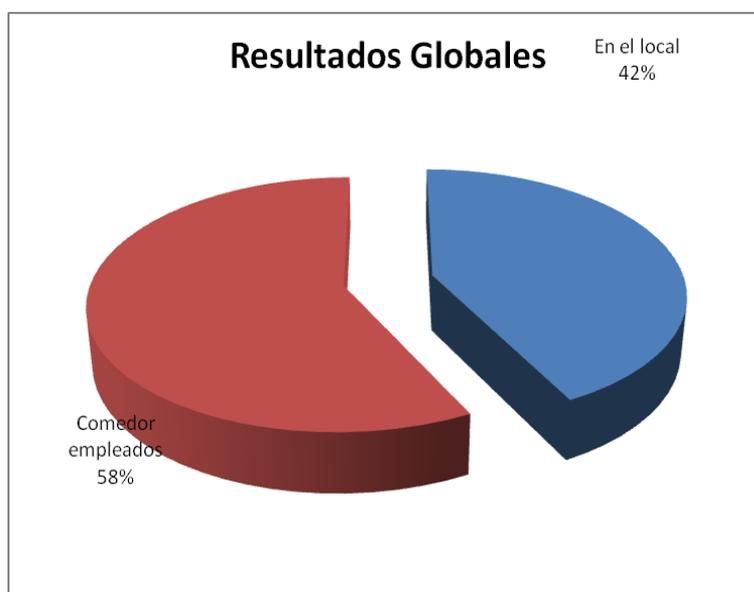
1. Proveer del producto en el local comercial siempre con un estándar de limpieza.
2. Crear un comedor exclusivamente para los empleados del centro comercial al que pertenece

Cuadro No. 13

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
En el local	99	42,49%
Comedor empleados	134	57,51%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 13



Elaborado por: El Autor

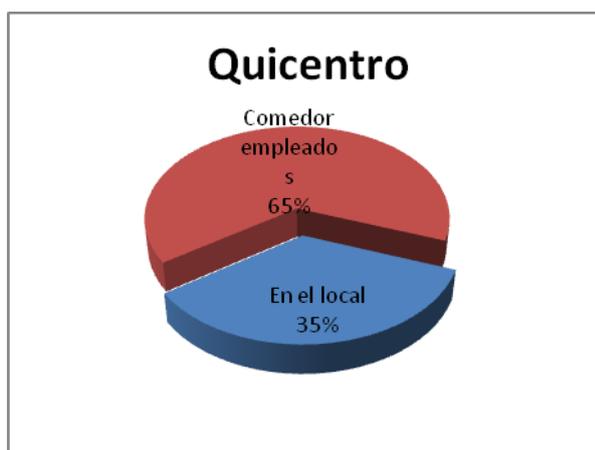
- 134 de las 233 personas encuestadas (57.51%) aceptan la idea de crear un área destinada para la alimentación de ellos dentro del centro comercial a manera de un comedor o patio de comidas para empleados únicamente.
- Mientras tanto, el 42.49% de personas encuestadas, cree que los alimentos se deberían servir directamente en el local comercial. siempre con estándares de higiene y limpieza tanto para el empleado como para el local comercial.

Cuadro N o. 13.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
En el local	43	34,96%	31	39,24%	25	80,65%
Comedor empleados	80	65,04%	48	60,76%	6	19,35%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

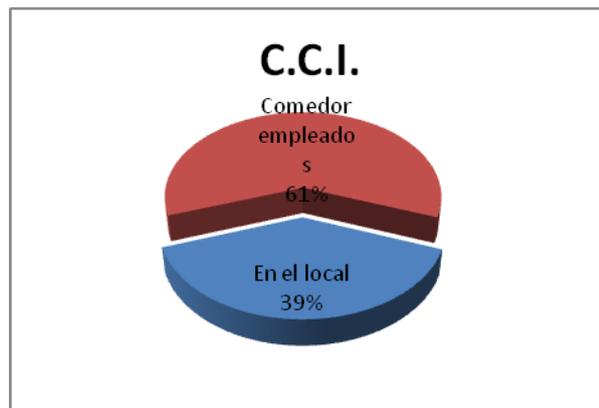
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 13.1



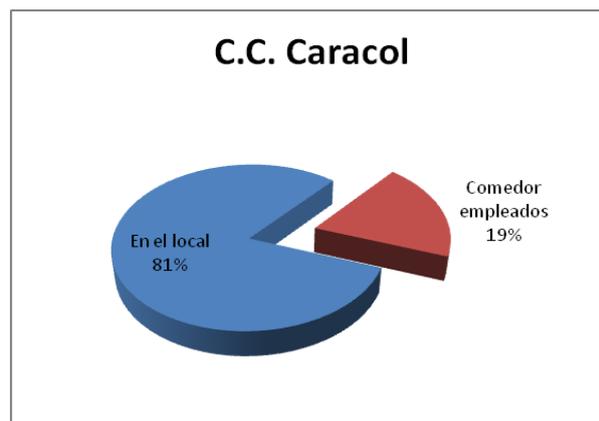
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 13.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 13.3



Elaborado por: El Autor

Pregunta N° 14

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada “almuerzo”? (entrada, plato fuerte, postre, bebida).

Cuadro N o. 14

Respuesta	Valores Globales	
	Enc.	%
\$ 1,50	33	14,16%
\$ 2,00	148	63,52%
\$ 2,50	50	21,46%
\$ 3,00	2	0,86%
> \$3,01	0	0,00%
Total	233	100,00%

Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 14



Elaborado por: El Autor

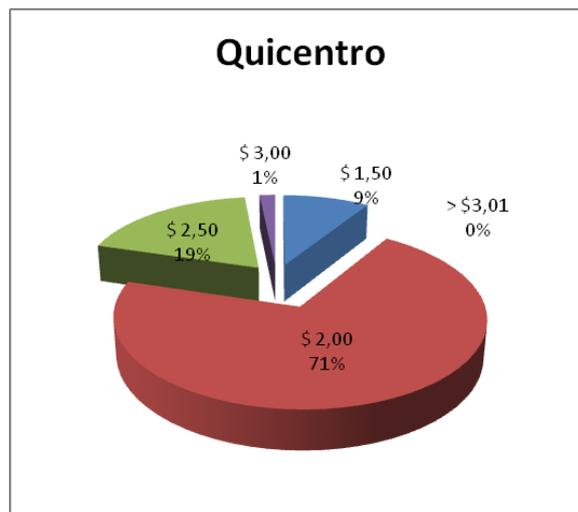
- 33 encuestados quisieran que los almuerzos que provea esta empresa a ser creada tengan en valor de \$1.50
- 148 personas (63.52%) acepta el valor de \$2.00
- el 21.46% le gusta la idea de un almuerzo a un valor de \$2.50
- tan solo 2 personas, representando el 0.86% le agrada la idea de un almuerzo a \$3.00
- Nadie acepta la idea de que un almuerzo tenga un valor superior a los \$3.01

Cuadro No. 14.1

Respuesta	Quicentro		C.C.I.		C.C. Caracol	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
\$ 1,50	11	8,94%	10	12,66%	12	38,71%
\$ 2,00	87	70,73%	45	56,96%	16	51,61%
\$ 2,50	23	18,70%	24	30,38%	3	9,68%
\$ 3,00	2	1,63%	0	0,00%	0	0,00%
> \$3,01	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	123	100,00%	79	100,00%	31	100,00%

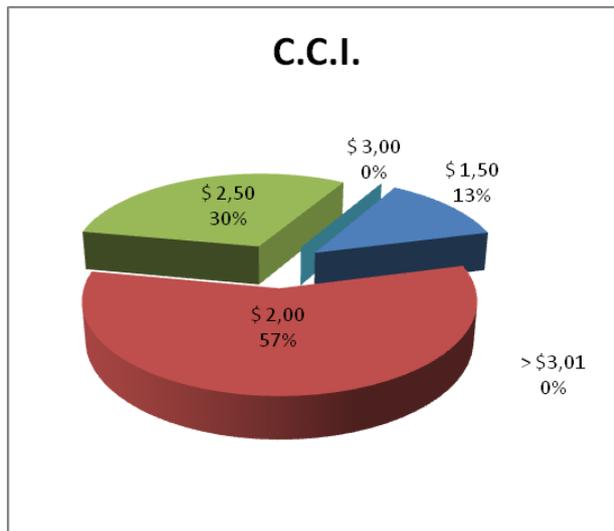
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 14.1



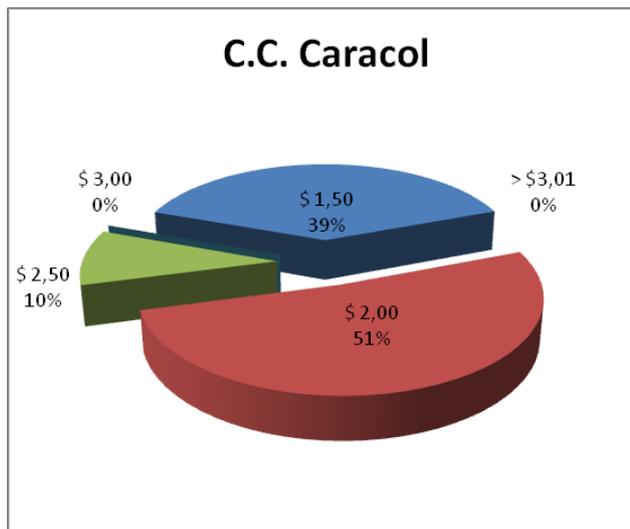
Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 14.2



Elaborado por: El Autor

Gráfico No. 14.3



Elaborado por: El Autor

2.5. Análisis de la Oferta y la Demanda.

2.5.1 Análisis de la Demanda.

“Demanda: es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.”²

En la ciudad de Quito y como se menciona en el marco teórico del estudio, tenemos un número considerable de centros comerciales en los cuales los servicios que pretende brindar el desarrollo de esta tesis son requeridos, por lo cual hablamos de una demanda considerable. Por lo pronto el mercado meta del estudio son los centros comerciales a los cuales se han realizado las encuestas, pues la capacidad y ubicación del centro de operaciones donde se realizarán los almuerzos es óptima para abarcar la demanda de los establecimientos comerciales de la zona.

Caso Quicentro Shopping: para citar un ejemplo acerca del tema, se tomará el ejemplo del Quicentro Shopping. De los 123 encuestados allí, 76 empleados no almuerzan dentro del centro comercial, estos prefieren salir a almorzar en sus casas o en restaurantes cercanos al *Shopping*, mientras que los 47 empleados restantes, almuerzan dentro del centro comercial en el patio de comidas o en su propio establecimiento. Cabe recalcar que no se especifica donde fue elaborado o adquirido el alimento sino solamente el lugar de consumo.

Ahora bien, en el Quicentro Shopping trabajan 875 empleados en total, mas éstos laboran en turnos diferentes y en días diferentes. Tanto en el Quicentro Shopping como en el Centro Comercial Ñaquito, se obtuvo que el número de empleados que se encuentran trabajando en horas de almuerzo sea del 64% y del 68% respectivamente por cada centro comercial. Se obtiene así, que a la hora de almuerzo en el Quicentro Shopping se encuentran 560 empleados.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

De éstos 560 trabajadores, y de acuerdo a la pregunta N°5, se obtiene que un 56.91% de los empleados compra su almuerzo en un restaurante, y no lo trae de casa como el resto. Siendo éste el mercado que queremos cautivar, resultan 319 empleados como potenciales compradores de nuestro producto.

A continuación un una tabla de los potenciales consumidores de los servicios del establecimiento.

Cuadro No. 15

Centro Comercial	Total Empleados	% empleados a la hora de almuerzo	# empleados a la hora de almuerzo	% de empleados que almuerzan en restaurantes	Mercado a cautivar
Quicentro Shopping	875	64%	560	56,91%	319
Centro Comercial Iñaquito	556	68%	378	73,42%	278
Centro Comercial Caracol	204	-	151	25,81%	39
				TOTAL:	635

Elaborado por: El Autor

Se obtiene entonces que serían 635 almuerzos a producir diariamente. Cabe recalcar que los centros comerciales abren sus puertas los 7 días a la semana, por lo tanto en el establecimiento se debe hacer lo mismo.

2.5.2 Demanda histórica y futura.

Al tratarse de centros comerciales no podemos hablar acerca de un considerable crecimiento de personal. Los locales de los centros comerciales tienden a crecer en número de personal en épocas de temporada alta, mas este número no es tan significativo hablando de la capacidad operativa de la empresa que proveerá los alimentos. Existen casos extremos donde el crecimiento de personal es directamente proporcional al crecimiento de infraestructura de dicho establecimiento comercial. Ejemplo de esto fue el crecimiento estructural del Quicentro Shopping. Si queremos hablar de un

crecimiento significativo del personal, los centros comerciales deben ampliar su espacio físico con mas locales, mientras eso no ocurra no tenemos un crecimiento de la demanda.

2.5.3 Análisis de la Oferta.

“Oferta: es la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.”³

La oferta de empresas que proveen el servicio de catering en Quito es amplia, las hay para diferentes segmentos de mercado, con diferentes precios por plato o por número de empleados, por el tipo de comida que brindan hasta incluso por el tipo de servicio que ofrecen. Es indispensable realizar un estudio de las empresas de catering que constituyen la competencia para de este modo conocer la capacidad de producción de dichas empresas.

Dentro del estudio de mercado, se ha determinado que no existe una empresa de catering que provea los servicios directamente a los locales de los centros comerciales, pero esto no quiere decir que se carece de competencia, sino que solamente está dirigida a otro segmento de mercado.

2.5.3.1 Competencia Directa

Dirigida a aquellas empresas que ofrecen el mismo producto que brinda nuestro establecimiento, a un mismo segmento de mercado al que la empresa está dirigido.

Conociendo la definición de lo que es competencia directa, y realizando un análisis de las empresas de catering competidoras, se tiene que no se posee competencia directa en el área de establecimientos de catering, pues el resto de estas empresas están dirigidas a las industrias únicamente. El mercado de los centros comerciales aun no es explotado en nuestro entorno y el objetivo del establecimiento es captar ese mercado.

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

La competencia directa de un producto similar que se dirige al mismo segmento de mercado al cual se destina el estudio son los locales de almuerzos y de comida propiamente dicha. En las encuestas realizadas a los empleados de los locales comerciales, se obtiene que 133 empleados (que representan el 57% del personal de todos los centros comerciales que fueron encuestados), se alimentan fuera de los lugares de trabajo ya sea en su hogar o bien en un restaurante.

2.5.3.2 Competencia Indirecta

Son en cambio, aquellas empresas que brindan un producto similar al que ofrece el establecimiento que se menciona en el estudio, pero que se dirigen a un diferente segmento de mercado. En esta clasificación entran las empresas de catering que proveen de alimentación a las industrias, empresas, centros educativos, y otros. Entre estas empresas se destacan:

Cuadro No. 16

Empresa:	Ubicación:	Observaciones:
Las Canoas Catering	Antonio Arcos E7-176 y José María Ayora	Banco Pichincha
		MAVESA
		Andrade Gutiérrez
		ECUAEMPAQUES
		PARKENOR
		Estos son sus principales clientes
Taxo Gourmet	Av. República 383 y Almagro.	Varios
		Cientes Independientes
Prochef	Av. 6 de Diciembre y San Ignacio	Cientes Varios
		Eventos corporativos
Atinoo Catering y Eventos	Cristóbal Garcés N45-102 y Chalupas (Jipijapa)	Empresas pequeñas ubicadas en el sector
Bakú Catering y Eventos	Andalucía 109 y Queseras del medio	Prioriza el servicio de Banquetes
Andrew's Catering	Pasaje. Carlos Tamayo E10-05 Y Av.6 De Diciembre	Empresas pequeñas del sector
Catering Service Ecuador	Isaac Albeniz 78	Mayorista de Catering
		Amplias instalaciones
Catering Sion	Manuel Valdivieso 633 Y Altar, Aeropuerto	Empresas pequeñas del sector

Elaborado por: El Autor

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

“El plan de Marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar los esfuerzos de Marketing”. Philip Kotler⁴

Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercados, se procederá a establecer un plan estratégico para captar el mercado meta. De igual forma, se fijaran los productos, precios, promociones, puntos de venta, para de esta forma cautivar al mercado y fidelizarlo.

3.1. SITUACIÓN ACTUAL

El estudio de factibilidad de una empresa de catering implica realizar desde cero un plan de marketing, esto quiere decir que nuestra situación actual en el ámbito del marketing es nula. De todas maneras, se debe implementar un plan de marketing, el cual nos permita adentrarnos en el mercado del servicio de catering.

Para ello se están tomando en cuenta todos los aspectos del marketing, los cuales basados en una investigación de mercado, se obtendrá una serie de estrategias que serán aplicadas tanto previo al lanzamiento, así como cuando la entidad se encuentre en operaciones.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

Los objetivos del plan de marketing a corto plazo serán los siguientes.

- Establecer excelentes estrategias de marketing capaces de captar el mercado al cual se dirige el estudio.

⁴ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA, Unidad didáctica N° 14, Pág. 6; CUESTA, Félix; 2005

- Incrementar anualmente un 2,5% de las ventas de la empresa mediante la aplicación correcta de las estrategias que se desarrollarán.
- Conocer el impacto económico del plan de marketing dentro del plan financiero global.
- Realizar un Marketing Mix que trabaje a favor de la empresa, de los empleados y de los potenciales clientes.
- Establecer un plan de acciones departamentales, las cuales deberán ser cumplidas, colaborando así con la consecución de los objetivos de la empresa.
- Obtener posicionamiento dentro del mercado del catering, especializándose el estudio en el target de los empleados de los locales de los centros comerciales
- Crear alianzas que prometan una participación compartida, generando así beneficios para ambas partes.

3.3. ANÁLISIS FODA.

3.3.1 Fortalezas.

- Ubicación respecto a los centros comerciales meta: La ubicación de la planta madre de la empresa está estratégicamente posicionada respecto a los centros comerciales que involucra el estudio, así como de otros centros comerciales que a futuro pueden requerir de nuestros servicios.
- Pioneros en el servicio a centros comerciales: Existen varias empresas de catering pero no se han acercado a este mercado, de tal forma una de las fortalezas es ser los primeros en lo que catering a centros comerciales respecta.

- Variedad en menús y un sinnúmero de combinaciones en los alimentos: con esto se logrará hacer siempre menús diferentes que rara vez se repetirán.
- Ahorro en gastos y costos: Existen detalles pequeños que logran un ahorro significativo al momento de operar la empresa. Como vienen siendo la cercanía a los establecimientos, mano de obra, acuerdos con proveedores, entre otros.

3.3.2 Oportunidades.

- Cantidad de centros comerciales en Quito: existen varios centros comerciales en la capital, los cuales podrían de una manera u otra apreciar nuestro servicio.
- Amplio margen de mercado: como se obtuvo en el estudio de mercado, tan solo en 3 centros comerciales obtuvimos gran cantidad de empleados que trabajan allí, si se brinda un excelente servicio el crecimiento de la empresa y de los clientes será significativo.
- Demanda insatisfecha: los resultados de las encuestas son obviamente notorios, los empleados de los centros comerciales exigen un buen servicio de alimentación que satisfaga sus necesidades y que no los haga descuidar de sus actividades laborales por mucho tiempo.
- Estabilidad de mercado: el segmento que se tiene para el proyecto no es tan variable, los centros comerciales de la Capital tendrán la tendencia a crecer, más no a decrecer.

3.3.3 Debilidades.

- Novatos en el mercado: una fuerte y notoria debilidad es la carencia de experiencia en el mercado, haciendo a la empresa vulnerable de problemas internos que nunca faltan.
- Mano de obra: la mano de obra capacitada y de experiencia para el campo de la alimentación y en este caso del catering resulta cara, por otra parte, hay mano de obra con experiencia, pero que carece de la preparación necesaria.
- Falta de promoción respecto a la competencia: las empresas existentes de catering ya tienen sus territorios marcados y reconocimiento de marca.
- Bajo presupuesto de marketing: el marketing es indispensable en las empresas, se puede decir que es la columna vertebral de ellas, y mucho mas en una época donde la optimización de recursos es indispensable y el dinero debe ser perfectamente manejado. Esto no quiere decir que el plan de marketing deje de ser excelente, sino que los recursos para su ejecución serán mejor administrados.

3.3.4 Amenazas.

- Competencia sólida y con experiencia: capaz de destruir nuestra empresa con mejores ofertas debido a la producción en masa que estas vienen realizando con el tiempo.
- No alcanzar acuerdos de operatividad con las administraciones de los centros comerciales: El paso está dado, ahora se requiere de comunicación con las administraciones de los centros comerciales para que estos destinen un lugar para la alimentación del personal de

los locales, o bien para lograr acuerdos de alimentación en los mismos locales, siempre dentro de un estándar de higiene. Caso contrario la viabilidad del proyecto se ve profundamente amenazada.

- Inestabilidad económica en el país: es complicado en un país inestablemente económico obtener el valor de la inversión, así como de mantener en el mercado una empresa. Por el momento hay estabilidad económica pero las distintas fluctuaciones del mercado, escasez de productos y variabilidad de los precios pueden poner en riesgo el correcto desempeño de la empresa.
- Valor de inversión grande: para una empresa de esta magnitud, se necesita un capital inicial voluminoso difícil de conseguir.

3.4. MATRICES FODA

3.4.1. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO.

Cuadro No. 17

FACTORES		Atención al cliente	Gama de productos	Fidelidad de clientes	Capacidad gerencial	Liquidez financiera	Ubicación	Imagen de la marca	RRHH Calificados	Infraestructura	Estrategias promocionales	Servicios complementarios	Diferencial del producto	TOTAL	PRIORIDAD
Fortalezas	Importancia	10	9	9	9	8	7	7	7	6	4	3	3		
Ubicación respecto al segmento de mercado.		9	3	7	2	0	10	3	0	8	0	0	0	42	4
Pioneros en servicio a Centros Comerciales.		10	0	8	5	3	0	9	0	0	5	0	7	47	3
Variedades de Menús.		8	10	5	2	0	0	5	1	0	6	7	10	54	1
Ahorro en costos y gastos		3	2	0	10	9	5	2	8	7	0	5	1	52	2

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 18

FACTORES		Atención al cliente	Gama de productos	Fidelidad de clientes	Capacidad gerencial	Liquidez financiera	Ubicación	Imagen de la marca	RRHH Calificados	Infraestructura	Estراتيجias	promocionales	SERVICIOS	complementarios	Diferencial del producto	TOTAL	PRIORIDAD
		Debilidades	Importancia	10	9	9	9	8	7	7	7	6	4	3	3		
Novatos en el Mercado		8	0	8	5	0	0	3	8	5	8	7	9	61	1		
Mano de Obra		2	0	0	8	5	1	3	10	4	0	0	0	33	4		
Falta de promoción.		8	9	5	9	0	0	8	0	0	9	0	8	56	2		
Bajo presupuesto de MKT.		4	2	0	10	8	0	5	0	0	8	2	8	47	3		

Elaborado por: El Autor

3.4.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO.

Cuadro No. 19

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO						
FORTALEZAS		CALIF. TOTAL	CALIF. PONERADA	EVALUAC. DE IMPORTANCIA	EFACT. PONDERADA	PRIORIDAD
1	Ubicación respecto al segmento de mercado.	42	0,107	3	0,321	4
2	Pioneros en servicio a Centros Comerciales.	47	0,120	4	0,480	2
3	Variedades de Menús.	54	0,138	3	0,413	3
4	Ahorro en costos y gastos	52	0,133	4	0,531	1
DEBILIDADES			0,000			
1	Novatos en el Mercado	61	0,156	1	0,156	6
2	Mano de Obra	33	0,084	2	0,168	5
3	Falta de promoción.	56	0,143	1	0,143	7
4	Bajo presupuesto de MKT.	47	0,120	1	0,120	8
		392	1,000			

Elaborado por: El Autor

3.4.3 PROPUESTA MERCADOLÓGICA DEL ANÁLISIS INTERNO.

- Se debe realizar una correcta administración de los recursos de la empresa, valorando cada uno de los elementos que se requieren para la producción de los alimentos a expender. Ésta viene siendo una estrategia interna a la empresa.
- Valorar y explotar el hecho de ser pioneros en el servicio a los centros comerciales, captar el mercado al que se está dirigiendo inicialmente permitirá dar un paso importante tanto en el desarrollo como en el crecimiento del establecimiento.
- Realizar menús atractivos para el cliente, empleando variedad, sabor y satisfacción en cada uno de los platos que se expenderán. Variedad en cuanto a la diversidad de platos y combinaciones de ellos para no aburrir al cliente.
- La ubicación respecto al mercado meta, es una gran estrategia pues nos permite y como se lo ha mencionado al principio, abaratar costos administrativos.

3.4.4 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO.

Cuadro No. 20

FACTORES		Atención al cliente	Gama de productos	Fidelidad de clientes	Capacidad gerencial	Liquidez financiera	Ubicación	Imagen de la marca	RRHH Calificados	Infraestructura	Estrategias promocionales	Servicios complementarios	Diferencial del producto	TOTAL	PRIORIDAD
Oportunidades	Importancia	10	9	9	9	8	7	7	7	6	4	3	3		
Cantidad de centros comerciales		5	5	6	8	0	6	7	4	7	5	1	2	56	1
Amplio mercado		8	5	4	0	0	5	8	1	8	7	3	1	50	2
Demanda insatisfecha		0	0	8	5	0	0	7	2	0	10	2	5	39	4
Estabilidad de mercado (no variable)		2	0	10	9	0	2	9	1	0	5	0	2	40	3

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 21

FACTORES		Atención al cliente	Gama de productos	Fidelidad de clientes	Capacidad gerencial	Liquidez financiera	Ubicación	Imagen de la marca	RRHH Calificados	Infraestructura	Estrategias promocionales	Servicios complementarios	Diferencial del producto	TOTAL	PRIORIDAD
Amenazas	Importancia	10	9	9	9	8	7	7	7	6	4	3	3		
Competencia sólida		10	9	8	10	10	5	9	5	10	5	2	2	85	1
Dificultad con acuerdos de operatividad con C.C.		8	0	5	10	0	1	5	5	2	0	0	0	36	3
Inestabilidad económica en Ecuador		0	0	0	10	10	0	0	5	8	2	0	0	35	4
Alto valor de inversión		0	1	0	10	10	5	5	6	10	5	0	2	54	2

Elaborado por: El Autor

3.4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO

Cuadro No. 22

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO						
FORTALEZAS		CALIF. TOTAL	CALIF. PONERADA	EVALUAC. DE IMPORTANCIA	EFACT. PONDERADA	PRIORIDAD
1	Cantidad de centros comerciales	56	0,142	4	0,567	1
2	Amplio mercado	50	0,127	3	0,380	3
3	Demanda insatisfecha	39	0,099	3	0,296	4
4	Estabilidad de mercado (no variable)	40	0,101	4	0,405	2
DEBILIDADES			0,000			
1	Competencia sólida	85	0,215	1	0,215	6
2	Dificultad con acuerdos de operatividad con C.C.	36	0,091	2	0,182	7
3	Inestabilidad económica en Ecuador	35	0,089	1	0,089	8
4	Alto valor de inversión	54	0,137	2	0,273	5
		395	1,000			

Elaborado por: El Autor

3.4.6 PROPUESTA MERCADOLÓGICA DEL ANÁLISIS EXTERNO.

- La cantidad de centros comerciales, no solamente en el sector, sino también en toda la ciudad, hace que el mercado meta de la empresa sea extenso. Se captará el mercado iniciando por ciertos centros comerciales que están relativamente cerca del centro de producción para abaratar los costos, y cuando se logre estabilidad económica en la empresa, se procederá a abarcar nuevos mercados.
- El mercado al que se dirige la empresa, no varía, pero los clientes si pueden variar. Lo que se tratará de hacer es mediante un servicio de calidad, fidelizar al cliente para que éste se sienta a gusto con la empresa que le provee de alimentación. Mantener al cliente feliz con nuestro servicio es una meta a cumplir.
- Obtener apoyo y trabajar conjuntamente con los administradores de los centros comerciales para que estos nos permitan la operatividad necesaria con el propósito de captar y mantener nuestro mercado, haciéndoles conocer las ventajas que tendrán tanto la administración de los establecimientos comerciales, como para el bienestar de los diferentes empleados de las distintas tiendas que allí existen.

3.5. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS.

3.5.1 PRODUCTO

Para establecer las debidas estrategias mercadológicas, necesitamos conocer en si nuestro producto. A continuación se explicara el producto que en *Cuk Catering Service* se ofrece.

El logotipo de la empresa es el siguiente:

Gráfico No. 14



Elaborado por: El Autor

Ahora, conocemos que “*Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.*”⁵ El producto está dividido en 4 niveles los cuales serán analizados en relación a *Cuk Catering Service*.

3.5.1.1 Producto Principal

Es aquello que realmente compra el consumidor, en *Cuk Catering Service* el producto principal serán los alimentos (almuerzos principalmente) que se brindarán a los empleados de los locales de los centros comerciales.

⁵ KOTLER, Philip; BOWER, John; MAKENS, James. Marketing para Hotelería y Turismo. 1997. 1ra Ed. Pág. 274

A continuación se detallarán a profundidad la variedad de menús, como sopas, platos fuertes y postres con sus respectivas recetas.

- **Almuerzos**

Los almuerzos que se brindarán en el establecimiento, se distinguen por la variedad y la diferencia entre el resto de las empresas que venden almuerzos en el sector. El diseño de los menús diarios está basado en la cantidad de alimento, el cual debe ser el adecuado para que el cliente no se llene pero se sienta satisfecho.

Los menús serán los siguientes.

Menú 1 (Lunes)

Ceviche de Pollo
Hígado Frito
Pastel de Manzana

Menú 2 (Martes)

Aguado de Menudencias
Pollo a la Cerveza
Flan de Mandarina

Menú 3 (Miércoles)

Sopa de Verduras
Pollo en Salsa de Maracuyá
Postre de Naranja

Menú 4 (Jueves)

Sopa de Cebolla Francesa

Carne en Salsa de Tomate

Granizado de Piña

Menú 5 (Viernes)

Sancocho Costeño

Cerdo Agridulce

Esponjado de Mora

Menú 6 (Sábado)

Crema de Choclo

Punta de Cadera a la Cerveza

Postre de Tamarindo

Menú 7 (Domingo)

Colada de Harina de Haba

Encocado de Pescado

Cascos de Guayaba

NOTA: el valor de las bebidas está incluido dentro del costo de cada plato

- **Coordinado:** Dicha estrategia es coordinada tanto por el Chef Ejecutivo de la empresa, como por el administrador. Ambos son responsables de diseñar menús semanales y archivar las nuevas recetas para futuros diseños

- **Costo:** El valor de dicha estrategia es directamente el costo que se puede encontrar en la receta estándar.

3.5.1.2 Producto Auxiliar: Un producto auxiliar es aquel que debe estar presente para que el cliente pueda usar el producto principal. El producto auxiliar del establecimiento viene siendo el medio de transporte de los alimentos desde su punto de producción hasta el destino que en este caso son los centros comerciales. Los comedores de empleados ubicados en los centros comerciales, los empleados encargados de la distribución de los alimentos e incluso los cubiertos, el menaje y la vajilla.

- **Transporte:** *Cuk Catering Service* para llegar a su cliente, requiere de un método de transportación de los alimentos elaborados. Para lo cual la empresa dispondrá de un Camión HINO *Dutro 2007* usado.
 - **Coordinado:** La responsabilidad del camión recae completamente sobre el chofer de la empresa.
 - **Costo:** El valor del camión es de \$ 24.900.
- **Adecuaciones:** Para que los empleados de los centros comerciales tengan acceso a la alimentación se debe adecuar las instalaciones donde los alimentos llegarán y posteriormente serán consumidos. En el caso del Quicentro Shopping se llegó a la conclusión de que para dicho efecto, se ha conseguido un local en la calle La Razón, a escasos metros de la salida posterior de dicho centro comercial. Mientras tanto, en el caso del Centro Comercial Ñaquito y el Centro Comercial Caracol, la administración del Centro Comercial Caracol ha dispuesto el uso de su patio de comidas como punto de distribución tanto como de consumo para los empleados de ambos centros comerciales.
 - **Coordinado:** Dichos establecimientos son responsabilidad de los encargados de la distribución de los alimentos. Tanto desde

el momento de la llegada de los alimentos al punto de distribución como del instante que los empleados abandonan dicho establecimiento para regresar a la matriz.

- **Costo:** El punto de distribución en el Quicentro Shopping tiene un costo de arriendo de \$200 mensual ya que no es usado todo el día y es un espacio reducido. Las adecuaciones para éste punto son de \$195 por cada juego de mesas mas sillas para 4 personas. El total por 15 juegos es de \$2925. Para el CCI y el CC Caracol, se propuso crear una isla desde donde los empleados podrán recibir su alimento y desde donde se realizarán las operaciones para los empleados de estos centros comerciales. Éste será exclusivamente para uso de nuestra empresa y se encontrará ubicado en el patio de comidas del centro comercial caracol, El costo de la isla será de \$2800 y el arriendo del espacio en el centro comercial es de \$700. Todos estos valores no serán considerados en el presupuesto de marketing pues constituyen respectivamente un costo fijo y un valor de inversión.

- **Empleados:** Al ser estos un medio para llegar al cliente, también se los considera como producto. De ellos depende la imagen de la empresa y la fidelidad de los clientes. Para que el empleado se motive, se crea la estrategia de **empleado del mes** a quien se le bonificará con un valor extra al final del mes por su desenvolvimiento en la empresa.
 - **Coordinado:** El administrador es el encargado de la presentación previa del personal, el debe inspeccionar al recurso humano antes, durante y después de su jornada de trabajo. Mientras tanto cada empleado es responsable de sus actividades y de su presentación con el cliente.
 - **Costo:** El valor otorgado al empleado del mes será de \$50.

- **Menaje y Vajilla:** Este es un instrumento importante para que el alimento llegue al cliente. De igual forma éste es parte fundamental de la empresa.
 - **Coordinado:** De igual forma este diferencial está bajo la responsabilidad de los distribuidores de los alimentos.
 - **Costo:** el costo de la vajilla y el menaje es de 1.344,11

3.5.1.3 Productos de Apoyo: El producto de apoyo es aquel que nos distingue de la competencia. Un producto principal no requiere de un producto de apoyo, mas este es primordial para las ventas de un establecimiento. Dependiendo del segmento de mercado al cual se dirija la empresa, el producto de apoyo puede ser tomado como un producto auxiliar o viceversa, mas esto no influye en la existencia de ellos, en tal caso se puede afirmar que el producto de apoyo para unos será un producto auxiliar y para otros un producto auxiliar será uno de apoyo.

Cabe recalcar que el producto tiene su ciclo de vida, la etapa de introducción, la etapa de crecimiento inicial, la etapa de crecimiento final, la etapa de madurez y la etapa de decadencia. El producto, para introducirse al mercado requiere de estrategias que serán mencionadas a continuación.

3.5.2 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN

“La introducción requiere tiempo y el crecimiento de las ventas es lento (...) El hecho de ser un pionero implica riesgos.”⁶

Como Philip Kotler indica, ser pionero es riesgoso, puesto que las empresas que son expertas en el campo, pueden observar nuestros movimientos, y ellos con su experiencia pueden absorber fácilmente a una empresa novata, para lo cual es preciso tener una etapa de introducción sólida. La fase de

⁶ KOTLER, Philip; BOWER, John; MAKENS, James. Marketing para Hotelería y Turismo. 1997. 1ra Ed. pag. 303

introducción es importante puesto que es donde se observan las falencias y ventajas de nuestra empresa.

Las más comunes estrategias de introducción de ciertas empresas alimenticias son las de entregar cupones o vales por producto gratuito, mas ese no es el caso de nuestra empresa ya que nuestro mercado no es variable. Lo que se debe hacer es realizar pruebas de menús en forma de *Test de mini mercado*.

- **Test de mini mercado:** Consiste en seleccionar un cierto número de comensales potencialmente consumidores de nuestro producto. Éstos serán los encargados de pasar las opiniones al resto de los empleados de los centros comerciales, para con éste fin lograr una excelente imagen.
 - **Coordinado:** Ésta estrategia está coordinada por el administrador del establecimiento. Él es el encargado de ubicar a los comensales que serán seleccionados para la investigación, así como de analizar el número de platos que se servirán.
 - **Costo:** Esta estrategia será aplicada al 10% del mercado que queremos cautivar, por lo tanto será aplicado a 63 personas. Con un costo promedio de menú de \$2,02, el valor total de la estrategia es de \$127.26

También se realizará un diseño del producto llamativo para el cliente. En el caso de la empresa, nuestro producto es la alimentación, de esta forma, los menús que se proporcionarán serán llamativos y convenientes, para nuestros clientes que requieren alimentos nutritivos, sencillos y que sean rápidos de ingerir para que éstos se sientan satisfechos pero no llenos y sigan con sus actividades con energía.

3.5.3 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Ya en la etapa de crecimiento del producto, las estrategias de ventas deben ser aplicadas pues es el momento cuando los clientes ya tienen idea de lo que es el producto y es también cuando la competencia se siente atraída por este mercado.

La fidelización del cliente es una estrategia que debe ser explotada en esta fase. Ésta se logrará mediante la creación de menús.

- **Creación de menús semanales y mensuales con facilidades de pago:** el objetivo de esta estrategia es el obtener clientes que adopten una costumbre de ventas que sea ventajosa tanto para su bolsillo como para la administración del local mediante menús completos semanales o mensuales.

Ciertas empresas de catering en algunas empresas donde laboran, tienen un sistema de control por medio de tarjetas o tickets de alimentación. En nuestro caso éste, sería más que un sistema de control, una ventaja para el establecimiento pues la creación de estas no solo controlaría la venta de los almuerzos, sino que también haría la función previamente mencionada: la de fidelizar al cliente.

- **Coordinado:** El responsable de esta forma de venta es el administrador como los responsables de los puntos de ventas, que son también los encargados de realizar los cobros.
- **Costo:** El costo de dicha forma de pago principalmente recae sobre las cartillas de menús. Se espera captar un 30% del mercado potencial para lo cual se imprimirán 200 cartillas mensuales aproximadamente del tamaño de tarjetas de presentación. El costo de estas cartillas es de \$179.88

- **Relación Centro Comercial – Empresa:** Para conseguir las ventas en los locales de los centros comerciales, más que una estrategia, un plan de acción debe ser la comunicación entre nuestra empresa y las administraciones de estos establecimientos donde se realiza el estudio. Esto con el fin de evitar problemas de malos entendidos entre el propio centro comercial y la entidad. El objetivo de esto es tratar de realizar convenios con estos establecimientos para realizar de mejor manera nuestra labor de alimentación, evitando de esta manera problemas de operatividad dentro de los centros comerciales.
 - **Coordinado:** Ésta al ser una estrategia sumamente importante, el encargado será directamente el Gerente General de *Cuk Catering Service*.
 - **Costo:** Ésta estrategia no tiene costo pues es una relación intangible que debe ser forjada con excelente calidad de servicio.

3.5.4 PRECIO

Las estrategias de precio están entre las más importantes pues de ellas dependen meramente las ventas, los costos y las utilidades de la empresa.

- **Relación Calidad – Precio.** La principal estrategia de precios que se tiene es la de valorizar correctamente el producto que ofrecemos (relación calidad-precio). Primero sin fijarse en la competencia pero siempre teniendo en cuenta que un precio muy alto puede no atraer al cliente. Lo que se hará es hacer un producto de calidad, que el cliente sepa que vale la pena en caso de que el precio sea alto y esto solo se logra con calidad e imagen. Mas aún no se puede bajar el precio extremadamente pues el cliente tendrá una idea de baja calidad del producto. Un precio moderado y no elevado es lo que al cliente en este caso, los empleados de los centros comerciales, demostrará calidad del producto y así se relacionará correctamente con el precio.

Para lograr la previa estrategia se procederá a utilizar la “*política de un solo precio*” donde el precio de los almuerzos, a manera de cómo lo hace la competencia (en sí los locales de almuerzos) donde las tarifas se mantienen fijos en cuanto a los menús ejecutivos se trata. Esto no quiere decir que los precios estarán basados en la competencia.

- **Coordinado:** Ésta estrategia será coordinada conjuntamente por el Administrador, como por el Gerente General
- **Costo:** Ésta estrategia carece de valor pues está directamente relacionada con el costo de la operación de los almuerzos y el margen de utilidad promedio.

3.5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

“La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”.⁷

Las estrategias de promoción nos ayudan a llegar al mercado, así como a darnos a conocer en el entorno. Las siguientes estrategias han sido seleccionadas.

- **Material P.O.P.:** Puede ser aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente. Entre ellos destacamos en el estudio a los Volantes, los cuales serán impresos en un número de 5000 anuales. Encontramos también las tarjetas de presentación que serán impresas alrededor de 400 anuales. Se caracterizan también los individuales cuyo número

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

aproximado anual será de 50000 y las gigantografías y posters informativas a los clientes que serán 8 y 30 respectivamente.

- **Coordinación:** Éste estudio estará coordinado por el Gerente General, con el apoyo del Administrador del establecimiento.
- **Costo:** El costo total del material P.O.P. es de \$1307.34

- **Internet:** Dicha estrategia es muy útil pues se puede mantener al tanto de los pormenores a los clientes mediante la web y suele ser una herramienta muy económica. Se creará una página en una red social (Facebook) para mantener a la empresa en constante contacto con el cliente y así conocer sus opiniones y recomendaciones acerca de los productos que se ofrece. También se desarrollará una base de datos de correos electrónicos de los clientes para mostrarles lo nuevo y los cambios que la empresa realiza.
 - **Coordinación:** Será responsable de dicha herramienta el Gerente General.
 - **Costos:** El costo de la publicidad por internet es relativamente bajo. Se dispondrá de un proveedor de Internet de alta velocidad (512 Kbps) a un costo de \$65

- **Medios Auxiliares:** Consiste en la colocación del rótulo exterior en la oficina matriz de *Cuk Catering Service*.
 - **Coordinación:** Será coordinado por el Gerente General de la empresa.
 - **Costos:** El costo de la colocación de dicho rótulo es de \$709,98

3.5.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son las personas o empresas que se encargan del movimiento y almacenaje del producto desde su punto de fabricación o producción hasta llegar a su consumidor final. Pero existen otras funciones que un canal de distribución realiza como por ejemplo el brindar información al cliente del producto que se comercializa, así como de promocionar los alimentos que se ofertan en nuestra empresa.

Primordialmente los canales de distribución usados en nuestro estudio, serán los medios de transporte por los cuales llegarán los alimentos hacia los puntos de entrega y los empleados encargados suministrar el producto. Pero para que el producto llegue al consumidor final se deben tomar medidas como lo es la comunicación con las administraciones de los centros comerciales.

Previamente se mencionó la importancia y el porqué se deben realizar convenios con las administraciones de los centros comerciales, mas la importancia radica en que nuestra empresa necesita de aquel convenio ya que por políticas internas del centro comercial específicamente del Quicentro Shopping, consumir alimentos dentro de cada establecimiento está prohibido, salvo en algunos casos donde los locales tienen “bodegas” para guardar la mercadería y allí se hacen espacios los clientes para poder almorzar (en algunos casos incluso en contra de las reglas del centro comercial y del establecimiento). Es por esta razón que se requieren dichos arreglos para lograr crear un espacio dedicado a la alimentación de los empleados o bien para que simplemente la empresa pueda realizar su labor sin interrumpir el correcto funcionamiento de las instalaciones del centro comercial. En cuanto al CCI y el C.C. el Caracol no hay este inconveniente puesto que las políticas internas de los centros comerciales no prohíben alimentarse dentro de los locales, salvo que cada local tenga sus reglas internas.

Es por estas razones que se ha pensado en un plan de emergencia. Este consiste en la creación de lugares destinados al consumo de los alimentos fuera de las instalaciones del centro comercial. En el lugar se distribuirá la comida, habrá espacios para el aseo de los empleados y obviamente será exclusivo para uso de ellos. Dicho caso exclusivamente será aplicado para el Quicentro Shopping por sus restricciones.

3.6. PLAN DE MEDIOS

Consiste en el valor presupuestado de las estrategias de promoción.

Cuadro No. 23

Plan de Medios				
Medios Secundarios	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material P.O.P.	Volantes	5000	\$ 0,03	\$ 150,00
	Tarjetas de presentación	400	\$ 0,05	\$ 20,00
	Individuales A3 de Papel	50000	\$ 0,02	\$ 1.000,00
	Gigantografías	8	\$ 13,98	\$ 111,84
	Pósters informativos	30	\$ 0,85	\$ 25,50
Internet	Grupo Informativo en Red Social	1	\$ 0,00	\$ 0,00
	Informativo de menú mediante correo electrónico	0	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS				\$ 1.307,34
Medios Auxiliares				
Publicidad Exterior	Rótulo 1,50 x 3 m	2	\$ 354,99	\$ 709,98
TOTAL MEDIOS AUXILIARES				\$ 709,98
TOTAL PLAN DE MEDIOS				\$ 2.017,32

Elaborado por: El Autor

3.7. PRESUPUESTO DE MARKETING

Cuadro No. 24

Presupuesto de Marketing		
Estrategia	Costo	Costo en el Presupuesto
Producto		
Transporte		
Vehículo	\$ 24.900,00	\$ 0,00
Adecuaciones		
Arriendo sucursal	\$ 2.400,00	\$ 0,00
Adecuaciones sucursal	\$ 2.925,00	\$ 0,00
Isla C.C. Caracol	\$ 2.800,00	\$ 0,00
Arriendo espacio C.C. Caracol	\$ 8.400,00	\$ 0,00
Empleados		
Estímulo empleados	\$ 600,00	\$ 600,00
Menaje y Vajilla		
Menaje y vajilla	\$ 1,344,11	
Introducción		
Test mini mercado		
Test mini mercado	\$ 127,26	\$ 127,26
Ventas		
Creación de menús		
Cartillas	\$ 179,88	\$ 179,88
Publicidad		
Plan de medios		
Total plan de medios	\$ 2.017,32	\$ 2.017,32
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING		\$ 2.924,46

Elaborado por: El Autor

CAPITULO 4

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico presenta detalladamente las características del área física en la cual se realizarán los procesos de producción tanto de los alimentos como de las bebidas, las oficinas de control y un breve detalle de los equipos, instrumentos y utensilios que serán usados en la elaboración de los menús.

4.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa será bautizada con el nombre “Cuk: Catering Service” que es una forma simplificada del verbo en ingles *to Cook* que en español significa *cocinar*. De esta forma, “Cuk” es un nombre corto y fácil de recordar para los clientes.

4.2. TIPO DE LA EMPRESA

Cuk Catering Service será una Compañía Limitada donde sus socios deberán siempre estar de acuerdo si nuevos socios formarán parte de la misma.

4.3. MISIÓN

Enfocar directamente a la satisfacción de las necesidades requeridas por los clientes mediante el brindar un servicio de alimentación a la medida del consumidor y de esta forma mejorar su estilo de vida que a la vez contribuye con el desarrollo de la sociedad.

4.4. VISION

Satisfacer las necesidades alimenticias de al menos el 60% del mercado potencial al cual se está dirigido posicionándonos así en el mercado, Valiéndonos Cuk de la correcta elaboración de los productos y basándose siempre en la disciplina interna del personal.

4.5. OBJETIVOS DE “Cuk”

4.5.1 OBJETIVO FUNDAMENTAL.

- Ofrecer productos y servicios de excelente calidad es el objetivo principal de *Cuk: Mall Catering Service*, con una gran variedad de menús según las preferencias más exigentes de nuestros clientes, lo que posicionará la empresa como un establecimiento referente de catering.

4.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar al personal de producción y de distribución para el correcto desempeño de cada una de sus áreas.
- Posicionarse en la mente de los clientes para ampliar el mercado.
- Ofrecer productos y servicios de excelente calidad, para lograr la fidelización de la clientela.
- Recuperar la inversión realizada en un lapso máximo de 3 años.
- Alcanzar un posicionamiento dentro de oferta de empresas de catering en el período de un año.
- Crecer y ampliar nuestro mercado a los demás centros comerciales dentro y fuera de la ciudad de Quito en un lapso de 5 años.
- Diversificar menús para ofrecer productos y servicios nuevos a los clientes de *Cuk: Mall Catering Service*.

4.6. VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad humana: tanto dentro de la empresa como fuera de ella; brindando un excelente servicio a los clientes, así como tratando correctamente al personal para que la organización marche correctamente.
- Compromiso: con nuestros clientes para de este modo, tratar de mejorar su calidad de vida alimentaria y nutricional.
- Organización: siendo el orden la base fundamental del correcto funcionamiento de la sociedad.

4.7. MACROLOCALIZACIÓN

El espacio físico del punto de distribución se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha – Ecuador.

4.8. MICROLOCALIZACIÓN

Exactamente está ubicado en el sector de la Jipijapa, en la calle El Telégrafo y Av. De los Shirys. Éste es un sector considerado céntrico con respecto a la localización del mercado al cual se dirige la empresa.

En el caso del Quicentro Shopping, se requiere un espacio adecuado para la alimentación del personal fuera del establecimiento. Éste se encuentra ubicado en la calle La Razón, entre el Comercio y El Mercurio.

4.9. DISTRIBUCIÓN INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO

La distribución interna del establecimiento (planos del punto de distribución) se encuentra detallada en el anexo 1.

4.10. INFRAESTRUCTURA

La central de producción tendrá a disposición del personal las siguientes áreas para facilitar el desempeño de ellos y de igual forma para la mejor organización de la cocina.

- Cuartos fríos
- Bodega de alimentos no perecibles
- Cocina Fría
- Cocina Caliente
- Áreas de almacenamiento (vajillas, menaje, utensilios)
- Fregaderos
- Bodega de almacenaje (verduras, frutas, legumbres)
- Área de personal (baños, vestidores, casilleros)

En el caso de los lugares de destino, la infraestructura que se necesitará para el consumo de los alimentos será la siguiente.

- Mesas calientes
- Jugueras
- Mesas y sillas

4.10.1 CUARTOS FRIOS

Aquí se almacenarán los productos que requieran ser conservados en refrigeración, como los cárnicos, mariscos, aves, lácteos, embutidos entre otros.

4.10.2 BODEGAS DE ALIMENTOS NO PERECIBLES

Principalmente en estas bodegas se almacenarán los alimentos que poseen empaque o envase y que no requieren ser refrigerados para

su correcta conservación. Entre ellos pueden encontrarse los alimentos enlatados y secos.

4.10.3 COCINA FRIA

Aquí se prepararán las ensaladas, aderezos y acompañantes fríos de los platos calientes.

4.10.4 COCINA CALIENTE

Razón de ser de la empresa, aquí se dispondrán los alimentos desde el mise en place, hasta la transportación de estos a los puntos de entrega en los debidos calentadores. Este es el centro de la producción y el lugar donde más alimentos se producirán.

4.10.5 ÁREAS DE ALMACENAMIENTO

Cuya función resulta más que obvia, aquí se almacenarán los utensilios, vajilla y el menaje que utilizemos en la elaboración de los alimentos que se expendrán.

4.10.6 FREGADERO

También conocido como posillería, no es más que el lugar donde se lavará, limpiará y secará los utensilios y menaje que servirán para la elaboración de los distintos platos.

4.10.7 BODEGA DE ALMACENAJE

En esta se almacenarán todos los productos naturales no cárnicos, como son las verduras, frutas y legumbres. Todas estas deberán

estar correctamente separadas, organizadas y almacenadas según su tipo y periodo aproximado de consumo, para de esta forma evitar la contaminación cruzada.

4.10.8 ÁREA DE PERSONAL

Esta área esta destinada para que el personal tenga un espacio donde pueda tranquilamente realizar sus necesidades biológicas, así como también para mantener en un lugar seguro e higiénico sus pertenencias personales. Dispondrán de vestidores y duchas para mayor aseo dentro y fuera del establecimiento, así como antes y después de las jornadas laborales.

4.11. EQUIPAMIENTO

Aquí detallaremos los equipos, materiales, utensilios y otros que necesitaremos para la elaboración de los productos a entregar. Los equipos y demás serán catalogados de acuerdo a su uso. Así tenemos:

- Equipos de cocina
- Transporte de alimentos
- Utensilios de cocina
- Vajilla
- Mantelería
- Varios Oficina
 - Equipos de Oficina
 - Muebles de Oficina

Basados en la previa clasificación, los equipos a utilizar son:

Cuadro No. 25 Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cocina Industrial 4 quemadores con Horno	4
Cuartos Fríos	1
Refrigerador	1
Congelador	1
Licadora industrial	1
Bandejas	5
Repisas Metálicas	8
Mesas de Trabajo	6
Tachos de Basura	3
Lavaderos	2
Balanza Digital	1
Bascula Romana	1
Freidora y Plancha	1
Microondas	1
Coches	2
Estanterías	4
Computadores	2
Impresoras	2
Teléfono	4
Samsung LED TV	1
Calculadoras	4
Reproductor de Blu-Ray	1
Equipo de Audio	1

Elaborado por: El Autor

CAPITULO 5

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

IMPORTANCIA DEL RECURSO HUMANO.

Se debe tomar en cuenta siempre que el recurso humano es la parte más importante de una empresa sea cual sea la actividad a la que esta se dedique. Una correcta administración del recurso humano puede definir el éxito o el fracaso de una empresa.

Para seleccionar el personal que laborará en una empresa, es preciso realizar pruebas tanto de aptitud como psicológicas para conocer las habilidades y las falencias de las personas que puedan ser reclutadas para trabajar en el establecimiento, de igual forma, se necesita tomar en cuenta la experiencia y los conocimientos de cada una de ellas. De todo este proceso se encargará el presente capítulo, el cual dará pautas para conocer el perfil de cada uno de los empleados a trabajar en el establecimiento.

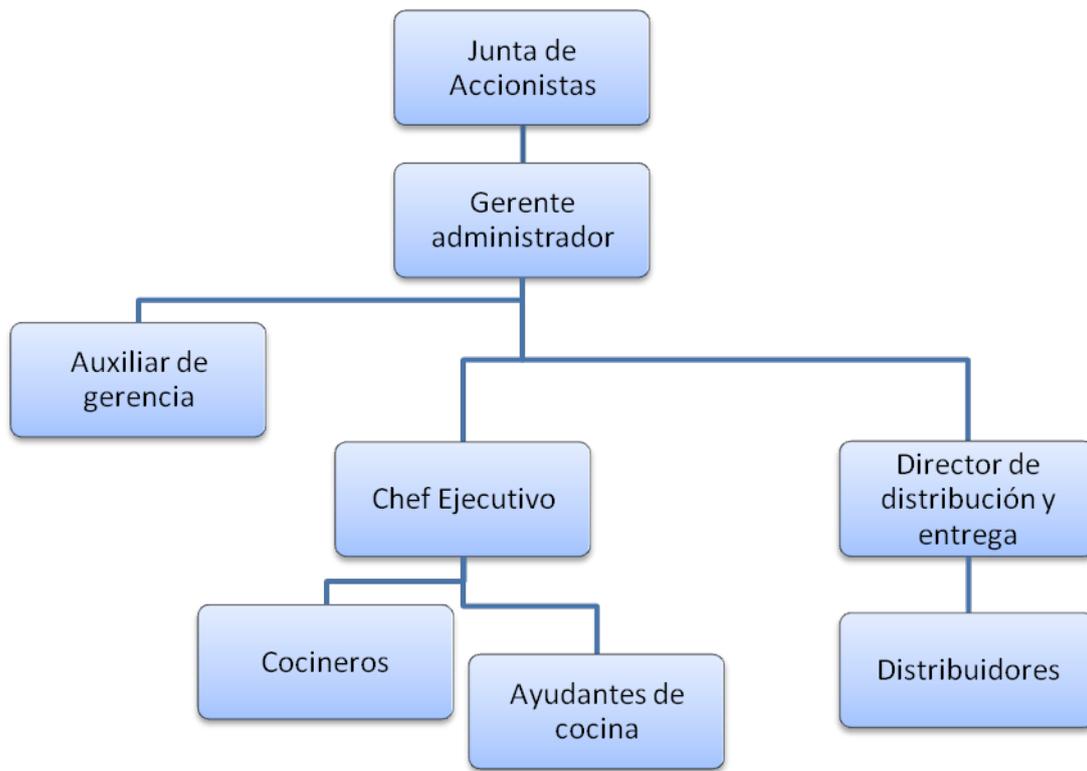
5.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y DE PUESTOS.

Gráfico N° 16.1



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 16.2



Elaborado por: El Autor

5.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

En la empresa, cada uno de los empleados es el responsable de ciertas actividades para el correcto desempeño de esta, aquí se detallan las responsabilidades de cada una de las áreas de trabajo que existen en el establecimiento.

5.2.1 ACCIONISTAS

- Absolutos propietarios.
- Dan el visto bueno o no a las decisiones tomadas por el Gerente Administrador
- Analizan los balances y resultados de la producción anual.

- Invierten o toman la decisión de invertir el capital en aspectos necesarios para el desarrollo de la empresa

A cargo de:

- Se encuentra a cargo de toda la empresa, aunque tienen la potestad de la toma de decisiones, estas deben ser analizadas conjuntamente con el Gerente Administrador y con los Directores de cada área.

5.2.2 GERENTE ADMINISTRADOR

Funciones.

- Encargado de la toma de decisiones en la empresa.
- Encargado de contactar y negociar con los clientes.
- Encargado del manejo y logística de proveedores.
- Realiza los planes mercadológicos, analiza el entorno interno y externo.
- Realiza, revisa y mediante el ejemplo, hace respetar las leyes de la empresa.
- Se encarga de elaborar planes estratégicos, de igual forma establece metas y motiva para alcanzar las mismas
- Es el encargado del Recurso Humano
- Debe (con apoyo del resto de los empleados) dar solución a los problemas que se susciten en el establecimiento.
- Debe siempre estar pendiente de las mejoras que se le pueda hacer a la empresa.
- Debe estar siempre alerta a las acciones que realice la competencia.
- Realiza los balances anuales que serán presentados a los accionistas.
- Analiza y evalúa los resultados obtenidos, para de esta manera buscar estrategias que mejoren la productividad.

- Encargado de llevar la contabilidad de la empresa.
- Se encarga de realizar los planes de bienestar laboral, en esto se incluye analizar los posibles riesgos del trabajo, establecer normas de seguridad y métodos de contingencia en casos de emergencia (simulacros de incendio, terremoto, erupción volcánica u otro desastre natural).

Jefe inmediato.

- Reporta directamente al Directorio de Accionistas.

A cargo de.

- Se encuentra a cargo de los directores del área de Cocina y del área de Distribución.

Perfil del empleado.

- Persona activa y responsable
- Que posea conocimientos en atención y servicio al cliente
- Don de liderazgo.
- Graduado de Hotelería, Gastronomía o áreas administrativas afines y con conocimientos de Ingles.
- Mínimo 2 años de experiencia en administración de restaurantes, empresas de catering o similares.
- Preferiblemente entre los 25 a los 35 años de edad de género femenino o masculino.

5.2.3 ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Hacer el papel de auxiliar de contabilidad.
- Realizar citas, organizar el cronograma del Administrador.
- Apoyo en el proceso de recepción de mercadería.
- En general, apoyo al área administrativa.

Jefe inmediato.

- Su jefe inmediato es el Gerente administrador

A cargo de.

- No tiene personal a su cargo, pero puede tener voz y voto en caso de ausencia del Gerente Administrador

Perfil del empleado.

- Edad: 20 a 30 años
- De preferencia solo personas de género femenino y con excelente presencia
- Título de bachiller, con estudios universitarios (no estudiante, si es estudiante deberá ser a distancia).
- Idiomas: Conocimientos de ingles.
- Experiencia: No requerida.
- Excelente manejo de comunicación oral y escrita, resolución de problemas, manejo de conflictos, trabajo bajo presión, atención al cliente.

5.2.4 CHEF EJECUTIVO

- Es el encargado enteramente de la cocina del establecimiento
- Se encarga de realizar y autorizar las requisiciones de productos que se necesiten en la cocina.
- Decide el menú del día.
- Es quien delega las responsabilidades al resto del personal en la cocina
- Analiza y califica el desempeño del personal de la cocina
- Encargado de revisar que las normas de higiene se cumplan a cabalidad

- Capacita al resto del personal en la elaboración de ciertos platos especiales.
- Elabora inventarios e informa de lo faltante o lo que requiere al administrador.
- Controla que la cantidad de desperdicios de la cocina sea mínima.
- Es responsable de las bodegas de los alimentos. Así también es el único con la facultad de permitir la salida de alimentos de la bodega.

Jefe inmediato.

- Se encuentra bajo la supervisión del Gerente Administrador.

A cargo de.

- Se encuentra a cargo tanto de los cocineros, como de los ayudantes de cocina.

Perfil del empleado.

- De preferencia hombre entre 25 y 35 años con experiencia en el área de cocina.
- Titulado como Administrador Gastronómico u Hotelero.
- Con experiencia como chef en el área de producción de menús,
- Don de liderar y de supervisar grupo de personas a su cargo.
- Conocimientos en manejo de costos – bodegas.
- Conocimientos amplios en manipulación de alimentos.
- Experiencia mínima de 2 años. Con una producción mayor a 200 servicios diarios.

5.2.5 COCINEROS

- Se encargan de la manipulación, preparación y cocción de los alimentos que serán distribuidos.

- Son responsables de la correcta higiene de la cocina durante y después de la jornada laboral.
- Son encargados de realizar el menor desperdicio durante la preparación de los alimentos.
- Son responsables del bienestar de la cocina, tanto de sus equipos, utensilios como de las instalaciones
- Deberán cumplir las normas de higiene en cuanto a la preparación de alimentos.

Jefe inmediato.

- Se encuentra bajo el mando del chef ejecutivo y de los superiores a él.

A cargo de.

- No tiene personas a su cargo. Las ideas deben ser informadas al Chef Ejecutivo y este verá si son positivas o negativas.

Perfil del empleado.

- Hombre o mujer indistintamente.
- Edad: entre los 25 hasta los 40 años
- Nivel de estudios: mínimo título de bachiller.
- Experiencia mínima de un año en el área de cocina.
- Conocimientos básicos en cocina, preparación de alimentos, higiene y manipulación de alimentos.

5.2.6 AYUDANTES DE COCINA

- Apoyo en general al Chef ejecutivo y a los cocineros en lo que ellos requieran.

- Son encargados de mantener el establecimiento de producción en excelente estado higiénico.
- Son los responsables junto con el asistente administrativo de controlar el estado de la mercadería al momento de su recepción.
- Es de ellos la responsabilidad de mantener la limpieza de los utensilios, equipos y menaje utilizado para la producción de los alimentos.

Jefe inmediato.

- Su inmediato superior es el Chef ejecutivo, pero también debe brindar apoyo a los cocineros.

A cargo de.

- No tiene personal a su cargo.

Perfil del empleado.

- Hombre o mujer indistintamente.
- Edad: entre los 25 hasta los 40 años
- Nivel de estudios: mínimo título de bachiller.
- Experiencia mínima de un año en el área de cocina.
- Conocimientos básicos en cocina, preparación de alimentos, higiene y manipulación de alimentos.

5.2.7 DIRECTORES DE DISTRIBUCIÓN

- Ellos son los responsables de la correcta entrega de los alimentos en los puntos de distribución.
- Son encargados del control de la salida de alimentos, o sea, responsables del número de alimentos que transportan, entregan y regresan al centro de operaciones
- Analizan el comportamiento de los comensales para llegar a conclusiones

- Analiza nuevos posibles menús de acuerdo a la acogida de la gente
- Escucha y recibe opiniones tanto del servicio como del producto en los puntos de distribución.
- Es un ente proactivo junto con el Distribuidor para agilizar procesos de distribución de alimentos.

Jefe inmediato.

- Se encuentra bajo la supervisión del Gerente Administrador.

A cargo de.

- Se encuentra a cargo de los distribuidores.

Perfil del empleado.

- De preferencia hombre entre 25 y 35 años con experiencia en el área de cocina.
- Titulado como Administrador Gastronómico u Hotelero.
- Con experiencia como chef en el área de producción de menús.
- Don de liderar y de supervisar grupo de personas a su cargo.
- Conocimientos en manejo de costos – bodegas.
- Conocimientos amplios en manipulación de alimentos.

5.2.8 DISTRIBUIDORES

- Encargados de transportar el producto elaborado a su destino (centros comerciales)
- Se encargan de repartir los productos entre los comensales que allí laboren.
- Tienen la obligación de mantener la higiene en los lugares de distribución.
- Deben llevar un control de alimentación para evitar fraudes en los establecimientos de distribución.

- De igual forma, deben llevar un control de los alimentos preparados, buscando imperfecciones en la preparación (sirven de control de calidad)
- Son encargados de la vajilla necesaria en los puntos de distribución.
- Son responsables del bienestar de sus equipos de trabajo, tanto dentro del establecimiento, mientras es transportado hacia el punto de distribución y en el punto de entrega.

Jefe inmediato.

- Se encuentra bajo el mando del chef ejecutivo y de los superiores a él.

A cargo de.

- No tiene personas a su cargo. Las ideas deben ser informadas al Chef Ejecutivo y este verá si son positivas o negativas.

Perfil del empleado.

- De preferencia hombre.
- Edad: entre los 25 hasta los 30 años
- Nivel de estudios: mínimo título de bachiller.
- Experiencia mínima de un año en el área de cocina.
- Conocimientos básicos en cocina, preparación de alimentos, higiene y manipulación de alimentos.

5.3. POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

5.3.1 POLÍTICAS DE RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.

El reclutamiento del personal es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se orienta a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. A través

de este reclutamiento, se ofrece al mercado de recursos humanos oportunidades de empleo. Para el correcto alistamiento del personal se recurrirán a diferentes métodos para seleccionar trabajadores adecuados.

Existen principalmente dos tipos de reclutamiento. El reclutamiento interno, el cual se basa en conseguir un empleado de la misma entidad y promoverlo a un nivel superior; y el reclutamiento externo, el cual busca potenciales empleados fuera de la empresa. Obviamente, en el caso de nuestra organización, acudiremos al reclutamiento externo.

Para iniciar el reclutamiento del personal en nuestra institución, acudiremos a los siguientes pasos.

Primero se elaborará el perfil del personal. Para ello debemos crear la convocatoria donde se incluyen los siguientes datos:

- Instrucción mínima: este es un requisito considerado importante para ocupar el cargo.
- Instrucción adicional: es un nivel de instrucción formal que exceda al requerido.
- Experiencia mínima: se entiende por esto a años en puestos afines al que se busca.
- Experiencia adicional: son los años en puestos afines que excedan a lo solicitado.

Luego se procederá a la divulgación de la convocatoria. Entre los datos que aquí se mencionan están.

- Edad
- Idiomas
- Beneficios legales y adicionales
- Competencias (detalle del trabajo, incentivos, objetivos)
- Lugar o forma donde se receptorá la documentación.

La convocatoria se la divulgará en distintos medios como son carteles, anuncios, prensa, universidades, agencias de reclutamientos y el que esta hoy en día de moda, el internet y las redes sociales.

A continuación se realizará la recepción de candidatos, de todos aquellos quienes hayan enviado las solicitudes de empleo y cumplan los requisitos establecidos por la empresa se procederá a seleccionar los potenciales empleados, para lo cual se efectuará la entrevista.

En la entrevista lo que se realiza es comparar las cualidades del individuo con las especificaciones del cargo, mediante pruebas o preguntas respecto al cargo al que aplica y por último se realizará una prueba psicológica.

Cuando los individuos hayan pasado exitosamente dichas pruebas, se procederá a la entrevista final entre los aspirantes potencialmente aptos para finalmente seleccionar quien se queda con el empleo.

Una vez contratado el personal se deben solicitar los documentos personales. Entre estos se encuentran:

- Cédula de identidad
- Identificación militar (en caso de que los aspirantes sean varones)
- Certificado médico del Ministerio de Salud Pública
- Record Policial
- Títulos y diplomas de los diferentes estudios y cursos aprobados.

5.3.2 UNIFORME

Todos de los empleados de “Cuk Catering Service” están obligados a llevar consigo el uniforme de la empresa. Esta indumentaria depende obviamente del puesto del trabajador y de su área de operatividad.

- Área de Cocina.

En el área de cocina, el uniforme que los empleados deben llevar será el siguiente:

Gráfico No. 17



La imagen 1 y 2 corresponden a los empleados tanto operativos de cocina, así también los distribuidores en punto de entrega, sin el delantal y con el mismo respectivamente. La imagen número 3 muestra el uniforme que debe llevar el Chef Ejecutivo, se distingue por su delantal y gorro color gris. Cada uno de estos uniformes llevará el logo de “Cuk catering Service”.

5.3.3 HIGIENE DEL PERSONAL.

Las condiciones generales en cuanto a higiene en el personal serán las siguientes:

- Mantener un adecuado aseo personal y utilizar tanto la indumentaria, como los utensilios propios de la actividad que desempeña en completo estado pulcro y exclusivamente para los fines que estos fueron adquiridos.
- Lavarse las manos con agua caliente, jabón y/o detergente adecuados tantas veces como requieran las condiciones de trabajo y siempre antes de incorporarse a su puesto, después de una ausencia o luego de haber realizado actividades ajenas a su labor. Incluso se debe lavar las manos para evitar la contaminación cruzada dentro de las labores de cocina.
- El empleado que tenga alguna enfermedad de transmisión por vía digestiva o que sea portador de gérmenes deberá ser excluido de toda actividad que involucre contacto con los alimentos hasta que esté completamente curado. Será obligación del empleado, ya sea cuando sienta efectos o tenga sospechas de portar alguna enfermedad, dar a conocer a sus superiores para tomar los efectos del caso.
- En los casos en que existan llagas, cortaduras, quemaduras o lesiones en la piel que puedan estar o ponerse en contacto directa o indirectamente con los alimentos, al empleado se le facilitarán los tratamientos necesarios y una protección con vendaje impermeable.

En cuanto al aseo personal de cada empleado:

- El baño debe ser diario y preferentemente antes de las actividades
- No se debe usar perfumes
- Usar desodorantes personales suaves
- Mantener la higiene bucal.
- Los funcionarios masculinos mantendrán sus cabellos cortos y diariamente deben rasurarse la barba antes de tomar servicio.
- El personal femenino sin excepción debe recoger su cabello con una redecilla o gorro antes de usar la toca de cocina.

- El personal de cocina debe lavar con frecuencia diaria sus cabellos, conservándolos en el interior de la redecilla y del gorro de cocina.

5.3.4 OBLIGACIONES DEL PERSONAL

- Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpieza.
- Usar una camiseta blanca bajo el uniforme cuando sea necesario (en caso de climas adversos)
- Usar el delantal de plástico cuando realiza la tarea de lavado de planta, pisos, paredes, ollas, vajilla, lavado y pelado de verduras
- Evitar el uso de anillos, cadenas, relojes, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- Usar gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina
- El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo.
- No se puede ingresar, transitar o permanecer con ropa de calle en la cocina.
- Debe utilizarse el calzado de seguridad.

5.3.5 PROHIBICIONES

Los empleados tienen rotundamente prohibido realizar cualquiera de estas acciones:

- Fumar y masticar goma de mascar durante su jornada de trabajo.
- Comer en el puesto de trabajo.
- Utilizar prendas de trabajo distintas a las reglamentarias
- Estornudar o toser sobre los alimentos.
- Cualquier otra actividad que pueda ser causa de contaminación de los alimentos.

CAPITULO 6

ESTUDIO LEGAL

“La conformación de compañías, como personas jurídicas, para que puedan desarrollar actividades de producción, comercio o prestación de servicios, está regida por la Ley de Compañías, el Código de Comercio, por los convenios de las partes y, subsidiariamente, por el Código Civil.”⁸

6.1. TIPO DE LA EMPRESA

Previamente en el estudio administrativo, se había mencionado que “*Cuk catering Service*” sería una empresa de carácter limitado (compañía de responsabilidad limitada), para lo cual ahora se procederá a realizar el análisis de los requisitos que involucra la creación de una empresa de este tipo. En el Ecuador y de acuerdo a la ley de compañías, existen seis tipos de compañías para el comercio:

Cuadro No. 25

Tipos de Sociedades			
Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado⁹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$ 800	25% ¹⁰
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$ 400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$ 800	25%
De economía mixta	2 o más	\$ 800	25%

Elaborado por: El Autor

⁸ Negocios en el Ecuador, Elementos del Costo País; MICIP – ONUDI; Noviembre 2004; http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/negocios/negocios.html

⁹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito

¹⁰ Porcentaje de cada acción nominativa

6.2. PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y REGISTRO

La constitución de las compañías es un contrato social que es aprobada por el Juez de lo Civil (cuando son empresas de nombre colectivo o en comandita simple) o por la Superintendencia de Compañías (cuando son empresas de los tipos en comandita por acciones, de responsabilidad limitada, compañía anónima y de economía mixta), y que llega a ser una escritura pública.

La ley de compañías y el instructivo de la Superintendencia de Compañías señalan que la constitución de una empresa inicia con la reserva de la denominación, apertura de cuentas de integración, el otorgamiento de escritura pública por parte de la Notaría y la aprobación en la Superintendencia. Luego de estos pasos se deberá continuar con los requisitos establecidos en el siguiente esquema.

Cuadro No. 26

Formalización de una Empresa de Alimentos y Bebidas			
Trámite	Lugar donde se realizará el trámite	Tiempo aprox. De tramitación. (días laborables)	Costos
Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de inquilinato	3 días	\$ 0,00
	Notaría	45 minutos	> \$10,00
Registro Único de Contribuyentes	S.R.I.	30 minutos	\$ 0,00
Resultado de la Búsqueda Fonética	I.E.P.I.	15 minutos	\$ 16,00
Certificado del Registro de Marca		5 meses	\$ 72,00
Informe de Regulación	Administración Zonal	3 días	\$ 2,00

Metropolitana	del Establecimiento		
Patente Municipal		45 minutos	V ¹¹
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de bomberos de Quito	17 días	\$ 1,00
Permiso de uso de suelo	Administración Zonal del Establecimiento	30 días	\$ 1,85
Certificado de Registro Turístico	E.M.Q.T.	15 días	V*
Licencia Única Anual de Funcionamiento		15 minutos	V*
Permiso Sanitario	Dirección Provincial de Salud	20 días	V*
Certificado de Medio Ambiente	Secretaría del Ambiente	1 día	\$ 43,60
Permiso para la instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del Establecimiento	15 días	V*
Certificado de Derechos de Autor para las Obras	SAYCE	15 minutos	V*
Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de fonogramas	SOPROFON	15 minutos	V*
Aprobación de la constitución	Superintendencia de Compañías	2 días	\$ 448,00
Publicación extracto		2 días	\$ 70,00
Inscripción en el Registro Societario		5 minutos	\$ 0,00
Afiliación cámara o gremio		1 día	\$ 50,00
Registro mercantil		2 días	\$ 0,00
Notaría: anotación marginal		1 día	\$ 11,20

Elaborado por: El Autor

¹¹ Variable de acuerdo a la categoría del establecimiento.

6.2.1 CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Existen un par de requisitos que se rigen para elaborar el documento de constitución de una compañía de responsabilidad limitada los cuales se detallarán a continuación.

- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es dos y el máximo quince.
- Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.
- El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y el saldo en el plazo de un año.

*Para el formato del acta de constitución véase Anexo 2.

Los requisitos para la correcta Constitución de la Compañía son:

- Aprobación del nombre o razón social de la empresa, en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es en numerario.
- Elevar a escritura pública, la constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de Compañías responderá mediante oficio cuando hay algún error en la escritura, cuando por su objeto debe obtener permisos previos en la Comisión Nacional de Transito, el Ministerio de Gobierno, etc. Y Cuando se deben realizar todas las observaciones hechas mediante oficio para continuar con el proceso de constitución y así obtener la resolución.

Para continuar con el proceso de constitución se debe seguir los siguientes pasos.

- Presentar la escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia.
- Presentar la dirección donde funciona la empresa.
- Presentar copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal del establecimiento.

6.2.2 INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN EL REGISTRO MERCANTIL.

Inmediatamente después de realizar esta acción se debe inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para lo cual se requiere presentar:

- Tres escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la Notaría.
- Publicación original del extracto en un diario de gran circulación.
- Copias de ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

Lo que ahora se debe hacer es inscribir los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa al presentar el acta de junta general en donde se nombran al representante legal y el administrador; y nombramientos generales de cada uno (por lo menos tres ejemplares).

Con esta documentación se debe acudir a la Superintendencia de Compañías adicionando los siguientes requisitos.

- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
- Periódico en el cual se publico el extracto.
- Original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de Representante Legal y Administrador.
- Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador.

- Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
- Copia simple de pago de agua, luz y teléfono.

La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entregará al usuario:

- Formulario del RUC.
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Datos generales.
- Nomina de accionistas.

6.2.3 OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Para obtener el RUC se deben realizar los siguientes pasos:

- Llenar el formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el representante legal (lleno).
- Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.

Ahora se debe publicar en un periódico de amplia circulación el domicilio de la empresa y sentar razón de la constitución en la escritura en la misma notaría donde se obtuvieron las escrituras.

De igual forma, una vez obtenido el RUC, presentar una copia de esta previa entrega del oficio al banco para retirar los fondos de la Cuenta de Integración de Capital.

6.2.4 LEGALIZACIÓN DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.

Los requisitos para la legalización del contrato de arrendamiento son:

- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador.
- Contrato de arrendamiento original.
- Presencia de las dos partes para reconocimiento de firmas.

6.2.5 RESULTADO DE BÚSQUEDA FONÉTICA

El resultado de búsqueda fonética consiste en ingresar la denominación de un establecimiento y a través de un listado de marcas se determina su semejanza o diferencia con respecto a otros nombres ya existentes.

Para la búsqueda fonética para Nombre Comercial los requisitos son:

- Formulario de Solicitud de Búsqueda Fonética.
- Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de respaldo de un Abogado.
- Comprobante de pago por concepto de Búsqueda Fonética.

6.2.6 REGISTRO DE LA MARCA

Este paso pretende mantener bajo la ley como “marca” el nombre de la empresa, para ello simplemente se requiere de:

- Llenar el formato único de signos distintivos (ahí se inscribe la marca que se pretende registrar)
- Cancelar el pago

Cabe recalcar que el registro de la marca es un paso opcional en las empresas.

6.2.7 INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA

El informe de regulación metropolitana fue creado con el fin de obtener datos básicos de un predio como por ejemplo, la disponibilidad de servicios básicos, uso de suelos permitidos y prohibidos, de proporcionar parámetros para lotizar o urbanizar, entre otros. Los requisitos para obtener este documento son:

- Formulario de solicitud para obtener el IRM.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

6.2.8 PATENTE MUNICIPAL

Éste es un documento que habilita para el ejercicio de una actividad económica de carácter comercial, industrial o financiero, regulado por el Municipio de Quito; y obligatoriamente debe ser obtenida anualmente. Los requisitos para obtenerla son:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías en caso de ser persona jurídica.
- Clave catastral. Para establecimientos de alojamiento, recreación, diversión y esparcimiento, se deberá presentar informe de compatibilidad de uso de suelo favorable.

6.2.9 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Sirve para contar con parámetros de prevención y seguridad, a fin de evitar riesgos, tales como incendios o siniestros, para obtener el permiso debemos seguir los siguientes pasos:

- Formulario de solicitud de inspección.
- Copia de la cedula, RUC y Patente Municipal.

Para llegar a obtener un Informe favorable de inspección el procedimiento a seguir es el siguiente.

- Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del propietario del establecimiento.
- Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención del CBQ.
- Esperar de 1 a 15 días laborables para la inspección. En esta visita el inspector del CBQ entregara una copia del informe favorable de inspección.
- Retirar el permiso de funcionamiento, 2 días después de la inspección, en la Dirección de Operaciones. Para esto se requiere la copia del informe favorable de inspección (otorgada por el inspector durante la visita) y una copia de la Patente Municipal.

6.2.10 INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

Se utiliza para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso de suelo asignado a un sector determinado. Para su obtención se requiere de:

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo y formulario de solicitud del título de crédito de Tasas de Servicios Administrativos.
- Comprobante de pago por Tasas de Servicios Administrativos.
- Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.

- Informe de Regulación Metropolitana.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento.

6.2.11 CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO DE LA EMQT

Es el instrumento público en el que se encuentran inscritas todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier tipo actividades turísticas previstas en la Ley de Turismo. Los requisitos para su obtención son:

- Formulario de solicitud de inscripción.
- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, en el caso de personas jurídicas.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia del RUC.
- Certificado de Búsqueda Fonética de Nombre Comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Copia de Patente Municipal.
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil.
- Comprobante de pago por registro y el uno por mil
- Inventario valorado de maquinaria, muebles enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.

6.2.12 LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO – LUAF

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la única autorización legal necesaria otorgada por la Empresa Metropolitana Quito Turismo

(EMQT) a los establecimientos dedicados a prestar servicios turísticos, sin la cual no podrán operar y tendrá validez por el año en que se la otorgue. Se requiere de lo siguiente para su emisión:

- Formulario de solicitud de LUAF
- Copia del RUC.
- Comprobante de pago de la Patente Municipal.
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo del año correspondiente.
- Informe Favorable de Compatibilidad de Uso de Suelo
- Haber aprobado la inspección de control de calidad.

6.2.13 PERMISO SANITARIO

Es útil para el cumplimiento de las normas sanitarias estipuladas por el Ministerio de Salud en la realización de actividades económicas. Los requisitos son:

- Solicitud de permiso de funcionamiento, dirigida al Director Provincial de Salud en el que conste el nombre del propietario, nombre del establecimiento, RUC, cedula, papeleta de votación, actividad económica y ubicación.
- Planilla de inspección. Es un informe favorable que entrega el inspector del centro de salud más cercano al establecimiento, después de visitar el local. Para que el inspector pueda realizar la visita se debe presentar una carpeta que contenga los siguientes documentos:
 - Solicitud de inspección. Esta solicitud se la obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha.
 - Certificación otorgada por la Secretaria de Ambiente.
 - Certificado ocupacional de salud (se lo adquiere en cualquier centro de salud).

- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC.
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Certificado de manipulación de alimentos (curso On-line o presencial)

6.2.14 CERTIFICADO DEL MEDIO AMBIENTE

El Certificado del Medio Ambiente o también conocido como Certificado de Guías por Buenas Practicas Ambientales es emitido por la Secretaria de Ambiente del DMQ. Éste regulará el uso y la adecuada ocupación del suelo y además ejecutara control sobre el mismo además de prever y controlar cualquier tipo de contaminación al ambiente. Los requisitos a seguir son:

- Registrarse en la Secretaria de Ambiente del DMQ.
- Copia del RUC.
- Clave Catastral del predio.
- Inspección aprobada de GPA, por parte de la EMQT.
- Comprobante de pago de Fondo Ambiental.

6.2.15 PERMISO PARA LA INSTALACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Mediante este se permite la colocación de publicidad externa en el establecimiento, los mismos que pueden variar según la magnitud del mismo. Se requiere de:

- Copia de la Patente Municipal actualizada.
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.

- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial.
- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.
- Informe de Regulación Metropolitana.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.
- Comprobante de pago de la Tasa de Publicidad Exterior. Este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio.

6.2.16 CERTIFICADO DE DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR DE LAS OBRAS

Las actividades turísticas por la utilización y distribución de música en el establecimiento están en la obligación de pagar esta contribución debido a los derechos de propiedad intelectual de autores y compositores. Para lo cual necesitamos de:

- Copia del RUC.
- Categoría del establecimiento otorgada por la EMQT.

6.2.17 CERTIFICADO DE DERECHOS DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE FONOGRAMAS

Las actividades turísticas a excepción de transporte turístico, que permitan la reproducción directa o indirecta de sonidos musicales en establecimientos abiertos al público, están en la obligación de pagar esta contribución. Los requisitos son:

- Copia del RUC.
- Categorización del negocio.

CAPITULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el corazón de la investigación realizada. Aquí se determinará tanto la factibilidad del proyecto, como también se analizará el financiamiento y la información monetaria para determinar la rentabilidad

Éste estudio está compuesto por elementos informativos y cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad del plan de negocios.

7.1. INVERSIÓN DE LA PROPUESTA.

Una inversión representa valores que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de la entidad.

Cuadro No. 27

Inversión Total	
Activos Fijos	
Terreno	\$ 107.100,00
Equipos de Cocina	\$ 18.399,68
Utensilios de Cocina	\$ 1.449,52
Uniformes	\$ 408,00
Vehículo	\$ 25.398,00
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 1.344,11
Adecuaciones	\$ 5.839,50
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 2.157,30
Equipos de Oficina	\$ 3.381,90
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 165.478,01
Activos Diferido	
Gastos Pre operativos	\$ 1.563,89
TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	\$ 1.563,89
Capital de Trabajo Inicial	
Costos Variables (materia prima)	\$ 93.555,18
Insumos 1er trimestre	\$ 268,97
Costos Fijos 1er trimestre	\$ 21.726,00
Gastos Varios (administrativos)	\$ 72,52
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	\$ 115.622,68
TOTAL INVERSIÓN	\$ 282.664,57

Elaborado por: El Autor

7.2. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

*“Activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa”.*¹²

Los activos fijos son poco líquidos, y generalmente son parte de la empresa y difieren de los activos corrientes, por su tiempo de permanencia en la empresa.

7.2.1 Terreno.

El terreno de la matriz de la empresa comprende 442 metros cuadrados. Y la infraestructura que allí se levanta se encuentra construida desde el año de 1989. Cuenta con todos los servicios básicos y está situada estratégicamente.

Cuadro No. 28

Terreno	
Descripción	Valor Total
Terreno (Matriz)	\$ 75.000,00
Infraestructura (Matriz)	\$ 30.000,00
Subtotal	\$ 105.000,00
2% Imprevistos	\$ 2.100,00
TOTAL	\$ 107.100,00

Elaborado por: El Autor

7.2.2 Equipos de cocina.

Los equipos de cocina son la razón de ser la empresa. Se procuró obtener una oferta que sea costeable y que ofrezca calidad y garantía.

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

Cuadro No. 29

Equipos de Cocina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial 4 quemadores con Horno	4	\$ 896,00	\$ 3.584,00
Cuartos Fríos	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Refrigerador	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Congelador	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Licuada industrial	1	\$ 537,60	\$ 537,60
Bandejas	5	\$ 6,50	\$ 32,50
Repisas Metálicas	8	\$ 120,00	\$ 960,00
Mesas de Trabajo	6	\$ 570,00	\$ 3.420,00
Tachos de Basura	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Lavaderos	2	\$ 728,00	\$ 1.456,00
Balanza Digital	1	\$ 56,00	\$ 56,00
Bascula Romana	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Freidora y Plancha	1	\$ 952,00	\$ 952,00
Microondas	1	\$ 135,00	\$ 135,00
Coches	2	\$ 205,00	\$ 410,00
Estanterías	4	\$ 95,20	\$ 380,80
			\$
		Subtotal	18.038,90
		2% Imprevistos	\$ 360,78
			\$
		TOTAL	18.399,68

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 30

Utensilios de Cocina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Batidor manual grande	2	\$ 7,17	\$ 14,34
Batidor manual pequeño	2	\$ 5,18	\$ 10,36
Boquillas	3	\$ 1,79	\$ 5,37
Bol Grande	2	\$ 7,22	\$ 14,44
Bol Mediano	2	\$ 5,30	\$ 10,60
Bol Pequeño	2	\$ 2,97	\$ 5,94
Chino	1	\$ 32,36	\$ 32,36
Colador	2	\$ 10,60	\$ 21,20
Cucharon 12 oz.	1	\$ 4,08	\$ 4,08
Cucharon 3 oz.	1	\$ 2,20	\$ 2,20
Cucharon 8 oz.	1	\$ 3,23	\$ 3,23
Cuchillo Cebollero	3	\$ 15,65	\$ 46,95
Fileteador	2	\$ 3,54	\$ 7,08
Espumadera	1	\$ 4,72	\$ 4,72
Exprimidor cítricos	1	\$ 4,30	\$ 4,30
Manga Pastelera	1	\$ 5,09	\$ 5,09
Ollas Grandes	4	\$ 48,12	\$ 192,48
Ollas Medianas	4	\$ 39,10	\$ 156,40
Ollas Pequeñas	4	\$ 29,06	\$ 116,24
Ollas Tamaleras	3	\$ 34,33	\$ 102,99
Pelador	3	\$ 3,66	\$ 10,98
Pinzas	2	\$ 4,41	\$ 8,82
Puntilla	2	\$ 1,58	\$ 3,16
Rallador	2	\$ 6,43	\$ 12,86
Sartén Grande	3	\$ 54,54	\$ 163,62
Sartén Mediano	3	\$ 32,56	\$ 97,68
Sartén Pequeño	3	\$ 15,21	\$ 45,63
Tablas de Picar	4	\$ 42,98	\$ 171,92
Trinche	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Wok	2	\$ 67,53	\$ 135,06
Subtotal			\$ 1.421,10
2% Imprevistos			\$ 28,42
TOTAL			\$ 1.449,52

Elaborado por: El Autor

7.2.3 Vehículo

Este será el encargado de llevar los productos elaborados de la matriz a los puntos de distribución tanto en el Quicentro Shopping como en el Centro Comercial Caracol.

Cuadro No. 31

Vehículos	
Descripción	Valor Total
Camión HINO Dutro 2007	\$ 24.900,00
Subtotal	\$ 24.900,00
2% Imprevistos	\$ 498,00
TOTAL	\$ 25.398,00

Elaborado por: El Autor

7.2.4 Vajilla, menaje y mantelería.

La vajilla y el menaje son los elementos que serán empleados en el servicio de los alimentos en los respectivos puntos de distribución. La mantelería es la que será usada tanto como para el personal de cocina como por los distribuidores en los diferentes puntos.

Cuadro No. 32

Vajilla, Menaje y Mantelería			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Plato Sopero	150	\$ 1,12	\$ 168,00
Plato Base	150	\$ 2,35	\$ 352,50
Plato postre	150	\$ 0,80	\$ 120,00
Vasos Plásticos	150	\$ 0,55	\$ 82,50
Saleros	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Cucharas Soperas	150	\$ 0,75	\$ 112,50
Tenedores	150	\$ 0,73	\$ 109,50
Cuchillos	150	\$ 0,65	\$ 97,50
Cucharillas	150	\$ 0,53	\$ 79,50
Pimenteros	20	\$ 1,00	\$ 20,00
Plato Salsas	25	\$ 2,15	\$ 53,75
Litos Cocina	20	\$ 3,40	\$ 68,00
Litos Mesas Calientes	10	\$ 3,40	\$ 34,00
		Subtotal	\$ 1.317,75
		2% Imprevistos	\$ 26,36
		TOTAL	\$ 1.344,11

Elaborado por: El Autor

7.2.5 Adecuaciones.

Es el valor utilizado en la puesta a punto de los distintos lugares de distribución.

Cuadro No. 33

Adecuaciones			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas y sillas	15	\$ 195,00	\$ 2.925,00
Isla C.C. Caracol	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Subtotal			\$ 5.725,00
2% Imprevistos			\$ 114,50
TOTAL			\$ 5.839,50

Elaborado por: El Autor

7.2.6 Uniformes.

El uniforme es básico en el personal de cocina y refleja la imagen del establecimiento.

Cuadro No. 34

Uniformes			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Uniformes Cocina	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Subtotal			\$ 400,00
2% Imprevistos			\$ 8,00
TOTAL			\$ 408,00

Elaborado por: El Autor

7.2.7 Equipos de oficina.

Los equipos de oficina son necesarios para la administración, control y gestión de la entidad.

Cuadro No. 35

Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	2	\$ 650,00	\$ 1.300,00
Impresoras	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Teléfono	4	\$ 99,90	\$ 399,60
Samsung LED TV	1	\$ 938,00	\$ 938,00
Calculadoras	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Reproductor de Blu-Ray	1	\$ 189,00	\$ 189,00
Equipo de Audio	1	\$ 188,99	\$ 188,99
		Subtotal	\$ 3.315,59
		2% Imprevistos	\$ 66,31
		TOTAL	\$ 3.381,90

Elaborado por: El Autor

7.2.8 Muebles y enseres de oficina.

Son los implementos secundarios, necesarios para realizar la labor administrativa en la empresa.

Cuadro No. 36

Muebles y Enseres de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas giratorias	5	\$ 79,00	\$ 395,00
Sillón Gerente	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Sillas estáticas trío	2	\$ 105,00	\$ 210,00
Archivadores	4	\$ 135,00	\$ 540,00
Escritorios	3	\$ 280,00	\$ 840,00
		Subtotal	\$ 2.115,00
		2% Imprevistos	\$ 42,30
		TOTAL	\$ 2.157,30

Elaborado por: El Autor

7.3. ACTIVO DIFERIDO.

El activo diferido o también llamado activo intangible, son los bienes que una empresa posee y requiere para el funcionamiento del mismo. Dentro de estos se encuentran los gastos de constitución, premisos, patentes, capacitaciones, gastos pre- operativos, publicidad de entrada, entre otros.

Cuadro No. 37

Activo Diferido	
Descripción	Valor Total
Gastos de Constitución y Registro	\$ 726,65
Publicidad de Inicio	\$ 837,24
TOTAL	\$ 1.563,89

Elaborado por: El Autor

7.4. CAPITAL DE TRABAJO.

“El capital de trabajo es la inversión realizada y comprometida por un sujeto individual o social en una empresa con carácter permanente.”¹³

El capital de trabajo es el conjunto de recursos (también llamados activos corrientes), para la correcta operación del proyecto durante un tiempo determinado.

Cuadro No. 38

Capital 1er. Trimestre	
Descripción	Valor Total
Costos Variables (materia prima)	\$ 93.555,18
Insumos 1er trimestre	\$ 268,97
Costos Fijos 1er trimestre	\$ 21.872,36
Gastos Varios (administrativos)	\$ 72,52
TOTAL	\$ 114.313,72

Elaborado por: El Autor

¹³ Enciclopedia autodidactica OCEANO Tomo 2, Contabilidad, Pág. 762. Año 1990. Barcelona – España.

7.4.1 Costos variables (materia prima)

Los costos variables fueron tomados de acuerdo a las recetas estándar (Anexo N° 3) calculando su costo por menú, y su costo potencial basado en precio de venta por menú y así obteniendo las ventas anuales o trimestrales que son requeridas en este caso. (Anexo N° 4 y N° 5))

7.4.2 Insumos 1er trimestre.

Dentro del valor de los insumos del primer trimestre, se encuentran los elementos que serán necesarios para la elaboración de los menús, pero no se encuentran directamente relacionados con su producción.

Cuadro No. 39

Insumos 1er Trimestre			
Insumos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escobas	5	\$ 1,70	8,50
Trapeadores	5	\$ 2,80	14,00
Cloro	1	\$ 5,20	5,20
Ambiental	1	\$ 3,00	3,00
Desinfectante	1	\$ 7,30	7,30
Servilletas	40	\$ 2,43	97,20
Papel Higiénico (12 unid)	2	\$ 5,50	11,00
Vileda (3 unid)	5	\$ 1,80	9,00
Recogedores	4	\$ 2,00	8,00
Papel Plástico	10	\$ 3,25	32,50
Papel Aluminio	10	\$ 2,90	29,00
Fundas de Basura (12 unid)	10	\$ 1,00	10,00
Jabón (3 unid)	5	\$ 1,15	5,75
Lavavajillas	5	\$ 2,25	11,25
Lustre (3 unid)	5	\$ 0,80	4,00
Tachos Basura baños	4	\$ 2,00	8,00
Subtotal			\$ 263,70
2% Imprevistos			\$ 5,27
TOTAL TRIMESTRE			\$ 268,97
TOTAL ANUAL			\$ 1.075,90

Elaborado por: El Autor

7.4.3 Costos fijos 1er trimestre.

Cuadro No. 40

Costos Fijos 1er Trimestre	
Descripción	Valor
Amortización	\$ 3.113,07
Mano de Obra	\$ 14.694,53
Servicios Básicos	\$ 1.364,76
Arriendo Local Quicentro	\$ 600,00
Arriendo Local Caracol	\$ 2.100,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 21.872,36

Elaborado por: El Autor

7.4.4 Gastos varios (gastos administrativos)

Son todos los gastos necesarios para el área administrativa de la empresa.

Cuadro No. 41

Gastos Varios (Administrativos) 1er Trimestre			
Suministros de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolígrafos	5	\$ 0,25	1,25
Lápices	5	\$ 0,30	1,50
Borradores	5	\$ 0,50	2,50
Cinta Scotch	5	\$ 0,15	0,75
Resmas de Papel	1	\$ 3,50	3,50
Carpetas	20	\$ 0,25	5,00
Archivos	2	\$ 4,00	8,00
Grapadora	3	\$ 3,50	10,50
Caja de Clips	3	\$ 0,35	1,05
Grapas	1	\$ 0,70	0,70
USB Flash Memory	1	\$ 2,90	2,90
Liquid Paper	3	\$ 1,25	3,75
Cuadernos	3	\$ 3,00	9,00
Perforadora	3	\$ 4,00	12,00
Tijeras	3	\$ 2,00	6,00
Portalápices	3	\$ 0,90	2,70
Subtotal			\$ 71,10
2% Imprevistos			\$ 1,42
TOTAL TRIMESTRE			\$ 72,52
TOTAL ANUAL			\$ 290,09

Elaborado por: El Autor

7.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Son los medios mediante los cuales se obtendrá el capital para comenzar el emprendimiento de la empresa. Los hay de dos tipos, el capital propio o aporte de los accionistas o socios, y los préstamos o aportes externos.

Cuadro No. 42

Fuentes de Financiamiento		
Concepto	Préstamo	Propia
Terreno		\$ 107.100,00
Equipos de Cocina	\$ 18.399,68	
Utensilios de Cocina	\$ 1.449,52	
Uniformes	\$ 408,00	
Vehículo	\$ 25.398,00	
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 1.344,11	
Adecuaciones	\$ 5.839,50	
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 2.157,30	
Equipos de Oficina	\$ 3.381,90	
Gastos Pre operativos	\$ 1.563,89	
Capital de Trabajo Trimestre 1		\$ 115.622,68
Subtotal	\$ 59.941,90	\$ 222.722,68
Total Inversión		\$ 282.664,57

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 43

Financiamiento del Proyecto			
Concepto	Capital propio	Crédito bancario	Inversión total
Financiamiento	\$ 222.722,68	\$ 59.941,90	\$ 282.664,57
% de la inversión	79%	21%	100%

Elaborado por: El Autor

7.6. AMORTIZACION.

7.6.1 Amortización de la deuda

Es el pago progresivo mensual, de la cancelación de la deuda contraída con alguna entidad financiera. En este caso para realizar el préstamo se acudió a la Corporación Financiera Nacional, la cual otorgará dicho préstamo a 4 años plazo y con una tasa de interés del 12% anual. A continuación la tabla de amortizaciones.

Cuadro No. 44

Tabla de Amortización de la Deuda						
mes	amortización	pago periodo	interés	saldo insoluto	interés anual	amortización anual
0				\$ 59.941,90		
1	\$ 979,08	\$ 1.578,50	\$ 599,42	\$ 58.962,82	\$ 6.524,80	\$ 12.417,20
2	\$ 988,87	\$ 1.578,50	\$ 589,63	\$ 57.973,94		
3	\$ 998,76	\$ 1.578,50	\$ 579,74	\$ 56.975,18		
4	\$ 1.008,75	\$ 1.578,50	\$ 569,75	\$ 55.966,44		
5	\$ 1.018,84	\$ 1.578,50	\$ 559,66	\$ 54.947,60		
6	\$ 1.029,02	\$ 1.578,50	\$ 549,48	\$ 53.918,58		
7	\$ 1.039,31	\$ 1.578,50	\$ 539,19	\$ 52.879,26		
8	\$ 1.049,71	\$ 1.578,50	\$ 528,79	\$ 51.829,55		
9	\$ 1.060,20	\$ 1.578,50	\$ 518,30	\$ 50.769,35		
10	\$ 1.070,81	\$ 1.578,50	\$ 507,69	\$ 49.698,54		
11	\$ 1.081,51	\$ 1.578,50	\$ 496,99	\$ 48.617,03		
12	\$ 1.092,33	\$ 1.578,50	\$ 486,17	\$ 47.524,70		
13	\$ 1.103,25	\$ 1.578,50	\$ 475,25	\$ 46.421,45		
14	\$ 1.114,29	\$ 1.578,50	\$ 464,21	\$ 45.307,16		
15	\$ 1.125,43	\$ 1.578,50	\$ 453,07	\$ 44.181,73		
16	\$ 1.136,68	\$ 1.578,50	\$ 441,82	\$ 43.045,05		
17	\$ 1.148,05	\$ 1.578,50	\$ 430,45	\$ 41.897,00		
18	\$ 1.159,53	\$ 1.578,50	\$ 418,97	\$ 40.737,47		
19	\$ 1.171,13	\$ 1.578,50	\$ 407,37	\$ 39.566,34		
20	\$ 1.182,84	\$ 1.578,50	\$ 395,66	\$ 38.383,51		
21	\$ 1.194,66	\$ 1.578,50	\$ 383,84	\$ 37.188,84		
22	\$ 1.206,61	\$ 1.578,50	\$ 371,89	\$ 35.982,23		
23	\$ 1.218,68	\$ 1.578,50	\$ 359,82	\$ 34.763,55		
24	\$ 1.230,86	\$ 1.578,50	\$ 347,64	\$ 33.532,69		

25	\$ 1.243,17	\$ 1.578,50	\$ 335,33	\$ 32.289,51	\$ 3.175,45	\$ 15.766,55		
26	\$ 1.255,60	\$ 1.578,50	\$ 322,90	\$ 31.033,91				
27	\$ 1.268,16	\$ 1.578,50	\$ 310,34	\$ 29.765,75				
28	\$ 1.280,84	\$ 1.578,50	\$ 297,66	\$ 28.484,91				
29	\$ 1.293,65	\$ 1.578,50	\$ 284,85	\$ 27.191,26				
30	\$ 1.306,59	\$ 1.578,50	\$ 271,91	\$ 25.884,67				
31	\$ 1.319,65	\$ 1.578,50	\$ 258,85	\$ 24.565,01				
32	\$ 1.332,85	\$ 1.578,50	\$ 245,65	\$ 23.232,16				
33	\$ 1.346,18	\$ 1.578,50	\$ 232,32	\$ 21.885,99				
34	\$ 1.359,64	\$ 1.578,50	\$ 218,86	\$ 20.526,35				
35	\$ 1.373,24	\$ 1.578,50	\$ 205,26	\$ 19.153,11				
36	\$ 1.386,97	\$ 1.578,50	\$ 191,53	\$ 17.766,14				
37	\$ 1.400,84	\$ 1.578,50	\$ 177,66	\$ 16.365,30			\$ 1.175,86	\$ 17.766,14
38	\$ 1.414,85	\$ 1.578,50	\$ 163,65	\$ 14.950,45				
39	\$ 1.429,00	\$ 1.578,50	\$ 149,50	\$ 13.521,46				
40	\$ 1.443,29	\$ 1.578,50	\$ 135,21	\$ 12.078,17				
41	\$ 1.457,72	\$ 1.578,50	\$ 120,78	\$ 10.620,46				
42	\$ 1.472,30	\$ 1.578,50	\$ 106,20	\$ 9.148,16				
43	\$ 1.487,02	\$ 1.578,50	\$ 91,48	\$ 7.661,14				
44	\$ 1.501,89	\$ 1.578,50	\$ 76,61	\$ 6.159,25				
45	\$ 1.516,91	\$ 1.578,50	\$ 61,59	\$ 4.642,35				
46	\$ 1.532,08	\$ 1.578,50	\$ 46,42	\$ 3.110,27				
47	\$ 1.547,40	\$ 1.578,50	\$ 31,10	\$ 1.562,87				
48	\$ 1.562,87	\$ 1.578,50	\$ 15,63	\$ 0,00				

Elaborado por: El Autor

7.7. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.

“es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.”¹⁴

Es la disminución periódica del valor de un activo debido a su tiempo de vida útil.

Cuadro No. 45

Depreciación de Activos			
Concepto	Valor	Tiempo Depreciación (años)	Depreciación Anual
Equipos de Cocina	\$ 18.399,68	10	\$ 1.839,97
Utensilios de Cocina	\$ 1.449,52	2	\$ 724,76
Uniformes	\$ 408,00	2	\$ 204,00
Vehículo	\$ 25.398,00	5	\$ 5.079,60
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 1.344,11	2	\$ 672,05
Adecuaciones	\$ 5.839,50	10	\$ 583,95
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 2.157,30	10	\$ 215,73
Equipos de Oficina	\$ 3.381,90	5	\$ 676,38
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 9.996,44

Valor de Desecho	\$ 13.198,24
------------------	--------------

Elaborado por: El Autor

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciación>

Cuadro No. 46

Depreciaciones Acumuladas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de Cocina	\$ 1.839,97	\$ 1.839,97	\$ 1.839,97	\$ 1.839,97	\$ 1.839,97
Utensilios de Cocina	\$ 724,76	\$ 724,76	-	-	-
Uniformes	\$ 204,00	\$ 204,00		-	-
Vehículo	\$ 5.079,60	\$ 5.079,60	\$ 5.079,60	\$ 5.079,60	\$ 5.079,60
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 672,05	\$ 672,05	-	-	-
Adecuaciones	\$ 583,95	\$ 583,95	\$ 583,95	\$ 583,95	\$ 583,95
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 215,73	\$ 215,73	\$ 215,73	\$ 215,73	\$ 215,73
Equipos de Oficina	\$ 676,38	\$ 676,38	\$ 676,38	\$ 676,38	\$ 676,38
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 9.996,44	\$ 9.996,44	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63

Elaborado por: El Autor

7.7.1 Amortización del activo diferido

La amortización del activo diferido se lo toma en base a una vida útil de 5 años.

Cuadro No. 47

Concepto	Valor	Años vida útil	Depreciación Anual
Activo Diferido	\$ 1.563,89	5	\$ 312,78

Elaborado por: El Autor

7.8. INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos de ventas, se planteó la vida útil del proyecto, la cual es de 5 años, y se planteó la meta de que cada año, las ventas crezcan un promedio de 2,5% anual, abarcando así al final del 5to año el 92,5% del mercado total.

El crecimiento de las ventas en el proyecto se deberá básicamente a:

- a) La aplicación constante de las estrategias de marketing durante toda la vida del proyecto.
- b) El crecimiento estructural de los centros comerciales, que produce un crecimiento del número de los locales y por lo tanto del número de empleados de estos.
- c) El crecimiento de los empleados en épocas de temporada alta en ventas de los distintos centros comerciales
- d) Y, en caso de ser necesario para llegar a cumplir la meta del crecimiento de ventas, se procederá a captar nuevos mercados de locales comerciales aledaños a los distintos centros comerciales y que se dediquen a la misma actividad.

Las ventas del primer año se encuentran detalladas en los siguientes cuadros.

Cuadro No. 48

Número de Clientes	
Mercado Meta (diarios)	635
Mercado a cautivar (80%)	508
Clientes diarios	508
Clientes mensuales (30 días)	15240
Clientes anuales (365 días)	185420

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 49

Ingresos Anuales	
Clientes diarios	508
Consumo por cliente	\$ 3,00
Total consumo diario	\$ 1.524,00
Días laborables al año	365
Total ventas anuales	\$ 556.260,00

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los valores obtenidos en el presupuesto de ventas del año 1, y con el crecimiento previsto del 2,5% cada año. El cuadro de las ventas anuales será el siguiente.

Cuadro No. 50

Ventas Anuales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 556.260,00	\$ 570.166,50	\$ 584.420,66	\$ 599.031,18	\$ 614.006,96

Elaborado por: El Autor

7.9. COSTOS Y GASTOS

7.9.1 Mano de Obra

Para la mano de obra (o nómina del personal), fue calculada de acuerdo a las leyes vigentes en la República del Ecuador.

Cuadro No. 51

Mano de obra año 1									
Cargo	# Empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Aporte IESS	Sueldo anual	13er sueldo	14to sueldo	Vacaciones	ANUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 85,05	\$ 7.379,40	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 307,48	\$ 8.626,88
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 219,63	\$ 6.230,63
Auxiliar de Gerencia	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 3.162,60	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 131,78	\$ 3.834,38
Chef Ejecutivo	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 219,63	\$ 6.230,63
Cocineros	3	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 7.906,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 329,44	\$ 8.725,94
Ayudantes de Cocina	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 219,63	\$ 5.980,63
Encargado de Distribución y Entrega	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 9.487,80	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 395,33	\$ 10.423,13
Distribuidores	3	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 7.906,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 329,44	\$ 8.725,94
Total Mano de Obra Anual									\$ 58.778,13
Total Mano de Obra Mensual									\$ 4.898,18

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 52

Mano de Obra año 2										
Cargo	# Empleados	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Aporte IESS	Sueldo anual	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	ANUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 85,05	\$ 7.379,40	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 700,00	\$ 307,48	\$ 9.326,88
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 219,63	\$ 6.730,63
Auxiliar de Gerencia	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 3.162,60	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 131,78	\$ 4.134,38
Chef Ejecutivo	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 219,63	\$ 6.730,63
Cocineros	3	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 7.906,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 750,00	\$ 329,44	\$ 9.475,94
Ayudantes de Cocina	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 5.271,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 500,00	\$ 219,63	\$ 6.480,63
Encargado de Distribución y Entrega	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 9.487,80	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 900,00	\$ 395,33	\$ 11.323,13
Distribuidores	3	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 91,13	\$ 7.906,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 750,00	\$ 329,44	\$ 9.475,94
Total Mano de Obra Anual	\$ 63.678,13									
Total Mano de Obra Mensual	\$ 5.306,51									

Elaborado por: El Autor

7.9.2 Costos fijos

“Los costos fijos son aquellos que se mantienen constantes sin importar el nivel de producción.”¹⁵

Dentro del valor de los costos fijos encontramos la mano de obra que previamente ha sido descrita.

Cuadro No. 53

Servicios Básicos	
Descripción	Valor
Luz	\$ 39,00
Agua	\$ 34,00
Teléfono	\$ 68,00
Internet	\$ 65,00
Gas	\$ 180,00
Combustible	\$ 60,00
Subtotal	\$ 446,00
Imprevistos (2%)	\$ 8,92
TOTAL Servicios Básicos Mensual	\$ 454,92
TOTAL Servicios Básicos ANUAL	\$ 5.459,04

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 54

Costos Fijos Anuales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 13.029,76	\$ 14.682,26	\$ 16.544,34	\$ 18.642,57	\$ 0,00
Mano de Obra	\$ 58.778,13	\$ 63.678,13	\$ 63.678,13	\$ 63.678,13	\$ 63.678,13
Servicios Básicos	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04
Arriendo Local Quicentro	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Arriendo Local Caracol	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 88.066,92	\$ 94.619,42	\$ 96.481,50	\$ 98.579,74	\$ 79.937,17

Elaborado por: El Autor

¹⁵ POLIMENI, R.; “Contabilidad de Costos”; Mc. Graw Hill; 3ra Edición; Colombia; 2001; Pág. 11.

7.9.3 Costos variables

“Un costo variable o coste variable es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción o nivel de actividad”¹⁶

Cuadro No. 55

Costos Variables	
Costo de la Materia Prima	
Ingresos Anuales	\$ 556.260,00
Costo Potencial	67,27%
Costo Materia Prima Anual	\$ 374.220,70

Elaborado por: El Autor

El crecimiento de la materia prima es del 2,5% anual debido a la misma razón, el incremento de las ventas. Si las ventas se incrementan, también se incrementarán los costos de la materia prima.

Cuadro No. 56

Costos Variables Anuales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	\$ 374.220,70	\$ 383.576,22	\$ 393.165,63	\$ 402.994,77	\$ 413.069,64

Elaborado por: El Autor

7.9.4 Gastos

Los gastos son aquellos valores que no representan un retorno al momento en que estos son desembolsados, como ejemplo el pago del interés de la deuda adquirida.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Costo_variable

Cuadro No. 57

Gastos del proyecto					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22
Gastos Financieros	\$ 6.524,80	\$ 4.949,99	\$ 3.175,45	\$ 1.175,86	\$ 0,00
	\$ 8.612,02	\$ 7.037,21	\$ 5.262,67	\$ 3.263,08	\$ 2.087,22

Elaborado por: El Autor

7.9.5 Resumen de costos y gastos.

Cuadro No. 58

Costos y Gastos del Proyecto					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS	\$ 395.157,89	\$ 406.263,41	\$ 415.852,81	\$ 425.681,95	\$ 435.756,82
Mano de obra directa	\$ 20.937,19	\$ 22.687,19	\$ 22.687,19	\$ 22.687,19	\$ 22.687,19
Materia Prima	\$ 374.220,70	\$ 383.576,22	\$ 393.165,63	\$ 402.994,77	\$ 413.069,64
COSTOS INDIRECTOS	\$ 22.185,12	\$ 22.185,12	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30
Amortización Activo Diferido	\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78
Insumos	\$ 1.075,90	\$ 1.075,90	\$ 1.075,90	\$ 1.075,90	\$ 1.075,90
Arriendos	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Depreciación	\$ 9.996,44	\$ 9.996,44	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 43.590,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07
Sueldos	\$ 37.840,94	\$ 40.990,94	\$ 40.990,94	\$ 40.990,94	\$ 40.990,94
Sumin. De oficina	\$ 290,09	\$ 290,09	\$ 290,09	\$ 290,09	\$ 290,09
Servicios Básicos	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04	\$ 5.459,04
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22
Marketing	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22
GASTOS FINANCIEROS (interés)	\$ 6.524,80	\$ 4.949,99	\$ 3.175,45	\$ 1.175,86	\$ 0,00
TOTAL	\$ 469.545,09	\$ 482.225,80	\$ 488.439,85	\$ 496.269,40	\$ 505.168,41

Elaborado por: El Autor

7.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.10.1 Estado de situación inicial

“El estado de situación patrimonial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.”¹⁷

Cuadro No. 59

Estado de Situación Inicial			
Activo fijo	\$ 165.478,01	Pasivo	\$ 59.941,90
Terreno	\$ 107.100,00	Corriente	\$ 59.941,90
Equipos de Cocina	\$ 18.399,68	Préstamo	\$ 59.941,90
Utensilios de Cocina	\$ 1.449,52		
Uniformes	\$ 408,00		
Vehículo	\$ 25.398,00		
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 1.344,11		
Adecuaciones	\$ 5.839,50		
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 2.157,30	Patrimonio	222.722,68
Equipos de Oficina	\$ 3.381,90	Capital social	222.722,68
Activo diferido	\$ 1.563,89	TOTAL	\$
Gastos de Constitución y Registro	\$ 726,65	PASIVO+PATRIMONIO	282.664,57
Publicidad de Inicio	\$ 837,24		
Capital de trabajo	\$ 115.622,68		
Total activo	\$ 282.664,57		

Elaborado por: El Autor

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_situación_patrimonial

7.10.2 Estado de Resultados.

“Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.”¹⁸

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados

Cuadro No. 60

Estado de Resultados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 556.260,00	\$ 570.166,50	\$ 584.420,66	\$ 599.031,18	\$ 614.006,96
Costos de fabricación					
Costos directos	\$ 395.157,89	\$ 406.263,41	\$ 415.852,81	\$ 425.681,95	\$ 435.756,82
Costos indirectos	\$ 22.185,12	\$ 22.185,12	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 138.916,99	\$ 141.717,98	\$ 147.983,55	\$ 152.764,92	\$ 157.665,83
Gastos de operación					
Gastos administrativos	\$ 43.590,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07
Gastos de ventas	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 93.239,71	\$ 92.890,69	\$ 99.156,26	\$ 103.937,64	\$ 108.838,55
Gastos financieros	\$ 6.524,80	\$ 4.949,99	\$ 3.175,45	\$ 1.175,86	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 86.714,91	\$ 87.940,70	\$ 95.980,81	\$ 102.761,78	\$ 108.838,55
15% Participación de los trabajadores	\$ 13.007,24	\$ 13.191,11	\$ 14.397,12	\$ 15.414,27	\$ 16.325,78
Subtotal	\$ 73.707,67	\$ 74.749,60	\$ 81.583,69	\$ 87.347,51	\$ 92.512,77
25% Impuesto a la renta	\$ 18.426,92	\$ 18.687,40	\$ 20.395,92	\$ 21.836,88	\$ 23.128,19
UTILIDAD NETA	\$ 55.280,75	\$ 56.062,20	\$ 61.187,77	\$ 65.510,63	\$ 69.384,57

Elaborado por: El Autor

7.10.3 Flujo de caja.

“El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.”¹⁹

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

Cuadro No. 61

Flujo de Caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta		\$ 556.260,00	\$ 570.166,50	\$ 584.420,66	\$ 599.031,18	\$ 614.006,96
Costos de fabricación						
Costos directos		\$ 395.157,89	\$ 406.263,41	\$ 415.852,81	\$ 425.681,95	\$ 435.756,82
Costos indirectos		\$ 22.185,12	\$ 22.185,12	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30	\$ 20.584,30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 138.916,99	\$ 141.717,98	\$ 147.983,55	\$ 152.764,92	\$ 157.665,83
Gastos de operación						
Gastos administrativos		\$ 43.590,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07	\$ 46.740,07
Gastos de ventas		\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22	\$ 2.087,22
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 93.239,71	\$ 92.890,69	\$ 99.156,26	\$ 103.937,64	\$ 108.838,55
Gastos financieros		\$ 6.524,80	\$ 4.949,99	\$ 3.175,45	\$ 1.175,86	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 86.714,91	\$ 87.940,70	\$ 95.980,81	\$ 102.761,78	\$ 108.838,55
15% Participación de los trabajadores		\$ 13.007,24	\$ 13.191,11	\$ 14.397,12	\$ 15.414,27	\$ 16.325,78
Subtotal		\$ 73.707,67	\$ 74.749,60	\$ 81.583,69	\$ 87.347,51	\$ 92.512,77
25% Impuesto a la renta		\$ 18.426,92	\$ 18.687,40	\$ 20.395,92	\$ 21.836,88	\$ 23.128,19
UTILIDAD NETA		\$ 55.280,75	\$ 56.062,20	\$ 61.187,77	\$ 65.510,63	\$ 69.384,57
Depreciación		\$ 9.996,44	\$ 9.996,44	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63	\$ 8.395,63
Amortización de activos		\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78	\$ 312,78
Inversión						
Activo Fijo						
Terreno	-\$ 107.100,00					
Equipos de Cocina	-\$ 18.399,68					
Utensilios de Cocina	-\$ 1.449,52					
Uniformes	-\$ 408,00					
Vehículo	-\$ 25.398,00					
Vajilla, Menaje y Mantelería	-\$ 1.344,11					
Adecuaciones	-\$ 5.839,50					
Muebles y Enseres de Oficina	-\$ 2.157,30					
Equipos de Oficina	-\$ 3.381,90					
Activo Diferido						
Gastos de Constitución y Registro	-\$ 726,65					
Publicidad de Inicio	-\$ 837,24					
Capital del trabajo	-\$ 115.622,68					\$ 115.622,68
Valor de desecho						\$ 13.198,24
Préstamo	\$ 59.941,90					
Amortización de deuda		\$ 12.417,20	\$ 13.992,01	\$ 15.766,55	\$ 17.766,14	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA	-\$ 222.722,68	\$ 53.172,77	\$ 52.379,41	\$ 54.129,62	\$ 56.452,90	\$ 206.913,90

Elaborado por: El Autor

7.10.4 Valor actual neto

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto”²⁰

Para el cálculo del VAN, se debe realizar la siguiente fórmula en cada uno de los años de vida del proyecto.

$$Pv = \frac{\text{Flujo}}{(1 + i)^t}$$

Donde:

Pv: Valor Actual (present value)

i: Costo de oportunidad (el costo de oportunidad es calculado mediante la suma del porcentaje del riesgo país, la tasa activa actual, y el porcentaje q se desea ganar.)

t: Año del flujo.

Citando el caso del flujo en el año 1 la ecuación sería:

$$Pv = \frac{\$ 53.172,77}{(1 + 0,1962)^1}$$

Obteniendo.

$$Pv = \$ 44.451,41$$

Ahora realizando el cálculo para cada año, obtenemos el siguiente cuadro de resultados.

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

Cuadro No. 62

Valor Actual Neto

Riesgo país	7,97%
Tasa Activa	8,65%
Porcentaje que se desea:	3,00%
Rentabilidad:	19,62%

Años	Flujo neto efectivo	Valor Actual
0	-\$ 222.722,68	-\$ 222.722,68
1	\$ 53.172,77	\$ 44.451,41
2	\$ 52.379,41	\$ 36.606,06
3	\$ 54.129,62	\$ 31.624,50
4	\$ 56.452,90	\$ 27.572,18
5	\$ 206.913,90	\$ 84.483,26
VAN	\$ 2.014,72	

Elaborado por: El Autor

El valor actual neto es el resultado de la sumatoria de todos los valores actuales incluido el año 0. Por lo tanto el VAN obtenido es de \$ 2.014,72 lo que significa que el proyecto es viable con un costo de oportunidad del 19.62%.

7.10.5 Punto de Equilibrio.

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.”²¹

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$PE = \frac{Cf}{1 - \frac{Cv}{Ventas}}$$

Donde:

Cf: Costos fijos

Cv: Costos variables.

Por lo tanto, el punto de equilibrio para el año 1 se lo resuelve de la siguiente manera.

$$PE = \frac{87.454,36}{1 - \frac{374.220,70}{556.260,00}}$$

$$PE = 267.235,51$$

A continuación se detalla el valor del punto de equilibrio anual de acuerdo a las variantes de ventas, como de los costos fijos y costos variables de cada año.

Cuadro No. 63

Punto de Equilibrio					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 556.260,00	\$ 570.166,50	\$ 584.420,66	\$ 599.031,18	\$ 614.006,96
Costos Fijos	\$ 87.454,36	\$ 93.929,18	\$ 95.703,71	\$ 97.703,31	\$ 79.937,17
Costos Variables	\$ 374.220,70	\$ 383.576,22	\$ 393.165,63	\$ 402.994,77	\$ 413.069,64
Punto de Equilibrio	\$ 267.235,51	\$ 287.020,68	\$ 292.443,16	\$ 298.553,34	\$ 244.265,10

Elaborado por: El Autor

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_del_punto_de_equilibrio

7.10.6 Tasa interna de retorno.

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero.”²²

Para el cálculo de la tasa interna de retorno, se debe conocer dentro de un margen de máximo 5% en el valor del costo de oportunidad, el momento en el cual el valor actual neto (VAN) es negativo y el momento en el que se vuelve positivo.

Dentro del estudio, el VAN con el 15% de costo de oportunidad es el siguiente:

Cuadro No. 64

Costo de oportunidad 15,00%

Años	Flujo neto efectivo	Valor Actual
0	-\$ 222.722,68	-\$ 222.722,68
1	\$ 53.172,77	\$ 46.237,19
2	\$ 52.379,41	\$ 39.606,36
3	\$ 54.129,62	\$ 35.591,11
4	\$ 56.452,90	\$ 32.277,13
5	\$ 206.913,90	\$ 102.872,78

VAN	\$ 33.861,88
-----	--------------

Elaborado por: El Autor

Se obtiene \$33.861,88, por lo tanto al ser positivo el VAN, procedemos a incrementar el costo de oportunidad un 5% sucesivamente hasta que el resultado del VAN sea negativo. Ahora se calculará el valor actual neto con un costo de oportunidad del 20%

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

Cuadro No. 65

Costo de oportunidad 20,00%

Años	Flujo neto efectivo	Valor Actual
0	-\$ 222.722,68	-\$ 222.722,68
1	\$ 53.172,77	\$ 44.310,65
2	\$ 52.379,41	\$ 36.374,59
3	\$ 54.129,62	\$ 31.325,01
4	\$ 56.452,90	\$ 27.224,58
5	\$ 206.913,90	\$ 83.154,05

VAN	-\$ 333,79
-----	------------

Elaborado por: El autor.

Con un costo de oportunidad del 20%, obtenemos un VAN negativo de -\$333,79, lo que significa que la tasa interna de retorno se encuentra en el rango de entre el 15% y el 20%. Ahora se aplica la fórmula matemática de la tasa interna de retorno partiendo de la siguiente expresión lógica.

$$i_1 = 15\% \rightarrow \$33.861,88 = VAN_1$$

$$i_x = x \rightarrow 0 = VAN_x$$

$$i_2 = 20\% \rightarrow \$ - 333,79 = VAN_2$$

Donde i representa el *costo de oportunidad*. Ahora, se procede a reemplazar los valores en la siguiente fórmula con el fin de despejar x .

$$\frac{a}{b} = \frac{c}{d}$$

Siendo:

$$a = i_1 - i_2$$

$$b = i_x - i_2$$

$$c = VAN_1 - VAN_2$$

$$d = VAN_x - VAN_2$$

Entonces:

$$\frac{i_1 - i_2}{i_x - i_2} = \frac{VAN_1 - VAN_2}{VAN_x - VAN_2}$$

$$\frac{15\% - 20\%}{x - 20\%} = \frac{\$33.861,88 - (-\$333,79)}{0 - (-\$333,79)}$$

$$\frac{-5\%}{x - 20\%} = \frac{\$34.195,67}{\$333,79}$$

$$\$16,69 = \$34.195,67 (x) - \$6.839,13$$

$$\$6.855,82 = \$34.195,67 (x)$$

$$x = \frac{\$6.855,82}{\$34.195,67}$$

$$x = 0,1995 = 19,95\%$$

Éste es el método manual para calcular la tasa interna de retorno. Pero en Excel la forma de cálculo de la TIR es más simple. Se enlistan los flujos de cada año y se aplica la fórmula TIR.

Cuadro No. 66

Tasa Interna de Retorno	
Años	Flujo neto efectivo
0	-\$ 222.722,68
1	\$ 53.172,77
2	\$ 52.379,41
3	\$ 54.129,62
4	\$ 56.452,90
5	\$ 206.913,90

TIR=	19,95%
------	--------

Elaborado por: El Autor

La tasa interna de retorno del proyecto es del 19.95%, porcentaje con el cual el Valor actual neto es igual a 0.

7.10.7 Payback

“El Payback o plazo de recuperación es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja”²³

Para el cálculo del Payback es necesaria simplemente una regla de 3. Para ello se ubica el año en el cual el flujo se vuelva positivo

Cuadro No. 67

Payback

Payback		
Años	Flujo neto efectivo	Flujo neto efectivo
0	-\$ 222.722,68	
1	\$ 53.172,77	-\$ 169.549,90
2	\$ 52.379,41	-\$ 117.170,50
3	\$ 54.129,62	-\$ 63.040,87
4	\$ 56.452,90	-\$ 6.587,97
5	\$ 206.913,90	\$ 200.325,92

Elaborado por: El Autor

Se ubica el flujo positivo en el año 5 del proyecto. Entonces para el cálculo del Payback se realiza una regla de 3 simple partiendo de la siguiente lógica.

Si ingresan \$206.913,90 en 365 días, en cuántos días ingresan \$6.587,97

\$206.913,90 → 365 días

\$6.587,90 → x

$$x = \frac{\$6.587,97 \times 365 \text{ días.}}{\$206.913,90}$$

x = 12 días

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Payback_economía

Por lo tanto, el *playback* del proyecto se lo obtiene dentro de 4 años y 12 días.

7.10.8 Índice de endeudamiento:

El índice de endeudamiento muestra el valor que fue financiado por personas externas (en este caso préstamo bancario) por cada dólar que posee la empresa.

$$\text{índice de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$$

Cuadro No. 68

Índice de endeudamiento	
Detalle	Valor
Pasivo	\$ 59.941,90
Activo	\$ 282.664,57
Índice de endeudamiento	0,21

Elaborado por El Autor

Por cada dólar que tiene la empresa, \$0,22 fueron financiados por entes externos a la empresa.

7.10.9 Relación costo – beneficio.

La relación costo beneficio nos muestra el valor que tendremos con relación al costo que representó la inversión.

$$\text{Relacion costo – beneficio} = \frac{\text{Valor actual neto}}{\text{Inversion total}}$$

Cuadro No. 69

Relación Costo Beneficio	
Detalle	Valor
VAN	\$ 29.445,12
Inversión Total	\$ 282.664,57
Relación costo - beneficio	0,10

Elaborado por: El Autor

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto, se generan \$0,10 de rendimiento.

CAPITULO 8

ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES

“Impacto ambiental es el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos yendo en contra de los procesos naturales.”²⁴

El planeta tierra nace hace aproximadamente 4400 a 5100 millones de años, mientras que científicos aseguran que el ser humano apareció hace aproximadamente 40.000 años. Desde ese entonces y hasta la actualidad, los seres humanos han ido explotando los recursos que el planeta brinda.

Actualmente vivimos en un entorno donde los recursos comienzan a agotarse, donde ciertas especies de animales que en el pasado eran muy comunes hoy no existen más, donde el aire no es más puro, y donde día a día la situación empeora.

Partiendo de este análisis, surge la necesidad y la obligación moral de preservar el medio en el que vivimos, siendo este el objetivo primordial del presente capítulo.

Muchas entidades en el mundo realizan campañas con el fin de concientizar a la gente acerca de este hecho, y aunque los esfuerzos parezcan en vano, aún se confía en que se pueda lograr un cambio.

Los impactos ambientales se clasifican por su efecto en el tiempo de la siguiente manera.

- Irreversible: Aquel impacto el cual es de tal magnitud que es imposible revertirlo. En esta clasificación se encuentran las actividades mineras, o las extinciones de ciertos animales

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental

- Temporal: El cual cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse en un corto plazo. Como ejemplo de esta clasificación se encuentra la agricultura.
- Reversible: impacto mediante el cual el ambiente tiene la capacidad de recuperarse a través del tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo, como la deforestación y la ganadería.
- Persistente: el impacto más importante, pues son aquellos que al ser practicados al medio ambiente, marcan su influencia a largo plazo. como puede ser un derrame de ciertos químicos peligrosos o la radiación emanada por las bombas atómicas, los rayos X, o la energía nuclear.

En la mayoría de países sobre todo en los desarrollados, se están imponiendo leyes que obligue a las empresas realizar estudios acerca del impacto que estas tendrán en contra del entorno.

8.1. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.

Para identificar los impactos ambientales que *Cuk Catering Service* pueda llegar a tener, se realizará una nueva clasificación de acuerdo al tipo de impacto.

8.1.1 Impacto físico

Aquel donde los efectos son tangibles o perceptibles por el ser humano.

Dentro de *Cuk Catering Service* se pueden detectar los siguientes posibles impactos:

- Uso inadecuado de los servicios básicos: como por ejemplo el exceso en el consumo del agua potable y de la luz eléctrica. Éstos deben ser

utilizados mesuradamente tanto para evitar costos innecesarios como para cuidar el ecosistema. Recordemos que el agua es un recurso no renovable que si llegara a terminarse, la vida como la conocemos dejaría de existir.

- Posible exceso y mala gestión de los desperdicios: Los desperdicios que deja una empresa de alimentación por lo general y en su gran mayoría, pueden ser utilizados como abonos para las tierras de cultivo o para los diferentes jardines. Los desperdicios al igual que los servicios básicos deben ser medidos. Para ello se puede acudir al reciclaje de los distintos elementos que puedan ser útiles para los fines consiguientes. De este modo los desechos serán mínimos.

8.1.2 Impacto químico

Impacto mediante el cual elementos químicos actúan sobre el entorno.

- Mal uso de los químicos (agentes de limpieza, pesticidas, entre otros.): éstos al ser desechados al ambiente pueden ocasionar daños temporales o permanentes al entorno. Es necesario un control estricto sobre la manera en como son eliminados estos agentes.
- Contaminación por dióxido de carbono: El gas natural que ha sido utilizado se expulsa al entorno, aunque sea en mínimas cantidades representa un impacto ambiental.
- Posible mal control del Gas: en casos fortuitos una válvula de gas puede quedar abierta y acarrear consecuencias nocivas para el ser humano ya sea empleado de la empresa o bien un tercero.

- Contaminación mediante desechos (agentes de limpieza, pesticida combinado con agua potable.)

8.1.3 Impacto biológico

Es el que actúa directamente contra el entorno del ser humano y su salud.

- Invasión de parásitos: Éstas por lo general suceden cuando se tiene un mal aseo en las instalaciones. Para evitarlo es necesaria la correcta limpieza del establecimiento después de las actividades laborales (insectos, roedores)
- Salud: Es prioridad de la empresa generar una cultura de buena salud alimenticia tanto con los empleados de la institución como con los clientes. Es por ello que se debe velar por evitar el sedentarismo y motivar al ejercicio con todos y mediante dietas saludables mejorar la calidad de vida de las personas de las que la empresa es responsable.

8.1.4 Impacto socio-económico

Estrechamente relacionado con el efecto monetario y su relación con el ser humano

- Plazas de trabajo: Este realmente es un impacto positivo sobre la sociedad. Al generar puestos de trabajo la sociedad crece, se vuelve más productiva y se reduce la pobreza.

8.1.5 Impacto socio-cultural

Estrechamente relacionado con la conducta de las personas.

- Trastornos alimenticios: una mala cultura alimenticia o los denominados “estereotipos” de personas hacen que mucha gente

por lo general tenga tendencias a desordenes alimenticios como la anorexia o la bulimia. Como se mencionó previamente, es responsabilidad *Cuk Catering Service* velar por el bienestar de quienes rodean el establecimiento evitando de este modo estas enfermedades o trastornos.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

- La ciudad de Quito al ser la capital del Ecuador, se encuentra en constante crecimiento, tanto poblacional como económico. Por lo tanto se vuelve absolutamente necesario crear nuevas áreas destinadas al intercambio de bienes.
- La creación de una empresa de catering dirigida a los empleados de los centros comerciales se vuelve indispensable, y las administraciones de los centros comerciales encargados del bienestar de todas las personas que se encuentren dentro de sus instalaciones, deben crear espacios destinados a la alimentación y esparcimiento de los principales motores de su negocio: los empleados.
- El mercado al cual se dirige el estudio no crece anualmente, pero crece por temporadas dentro del año debido a los altos y bajos de temporadas de ventas dentro de los centros comerciales.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado demuestran que es una necesidad una empresa de las características que brinda dicho estudio. Por lo cual se procedió a tomar estos datos y adaptar el estudio a los requerimientos de los clientes.
- Se considera al proyecto como potencial fuente de ingresos, más para lograrlo, se debe realizar una administración constante y estricta con el fin de no descuidar la producción.
- El proyecto, a pesar de tener un Valor Actual Neto relativamente bajo, es fiable pues dicho valor es positivo.

RECOMENDACIONES

- Los empleados de los centros comerciales, que son nuestros clientes son el pilar fundamental para que el negocio salga a flote. Es necesario un servicio de calidad para fidelizar al comensal y captar la mayoría del mercado potencial.
- Es primordial el actualizarse a las nuevas tendencias tecnológicas para el desarrollo de la empresa. Mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico mantendrá al establecimiento un paso delante de la competencia.
- Conocer lo que el cliente necesita. Un cambio periódico de menú, una variación, un plato especial hará que el cliente guste de los servicios de la empresa, y por ende atraerá nuevo mercado que será positivo para la empresa.
- Renovar anualmente el plan de marketing de acuerdo a las tendencias del mercado, tratando de analizar y de conocer lo que demande el cliente con el fin de satisfacerlo y por ende conseguir que se mantenga fiel con la empresa.
- De igual forma, revisar anualmente los diferentes presupuestos con el fin de prevenir crecimientos de costos, así como para adaptarlos a las diferentes tendencias de los cambios económicos del país.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G.; “Evaluación de Proyectos, Análisis y administración del riesgo” 2da Edición; Juárez – México; 1990.
- CARRILLO MALDONADO, Carlos Francisco; Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de catering y banquetes en la ciudad de Ambato
- CUESTA, Félix ; “Planificación Estratégica de marketing en la empresa”; Unidad didáctica Nº 14, Pág. 6; 2005
- FISHER, Laura; ESPEJO, Jorge; “Mercadotecnia”, Tercera edición, Mc Graw Hill. Interamericana Pág. 84
- Grupo Editorial OCEANO; “Enciclopedia Autodidáctica OCEANO” Edición 1990, Barcelona – España.
- GUEVARA ARTEAGA, Renán Patricio; Proyecto de creación empresa privada en catering en la ciudad de Quito “Ecuador gastronómico”
- ISMAIL, Ahmed; “Congresos y Catering, Organización y Ventas”. Editorial Paraninfo, España.
- JARA PADILLA, Francisco; Manual para la elaboración de planes de tesis en la carrera de marketing, 2007.
- JARA, Francisco; “Fundamentos de investigación de mercados”; Marzo 2008
- KOTLER, Philip; Bowen John; MAKENS, James; “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”; 1ra edición; 1997.

- KOTLER, Philip; DIONICIO, Cámara; IDELFONSO, Grande; “Dirección de marketing”; Edición del Milenio, Cruz Ignacio, Prentice Hall Pág. 10.
- LOVATO, Carmen Elizabeth: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Catering y Eventos en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados”; Abril 2009; Quito – Ecuador.
- MINISTERIO DE TURISMO, Datos catastros empresas de turismo, 2005 – 2010.
- PAZMIÑO SANTILLAN, Lucía Eulalia ; Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering en la ciudad de Riobamba; 2006
- VILLACIS GALARZA, Tania Elizabeth; Proyecto de factibilidad de una empresa que brinde servicios de catering a escolares en la ciudad de Quito.

Páginas WEB.

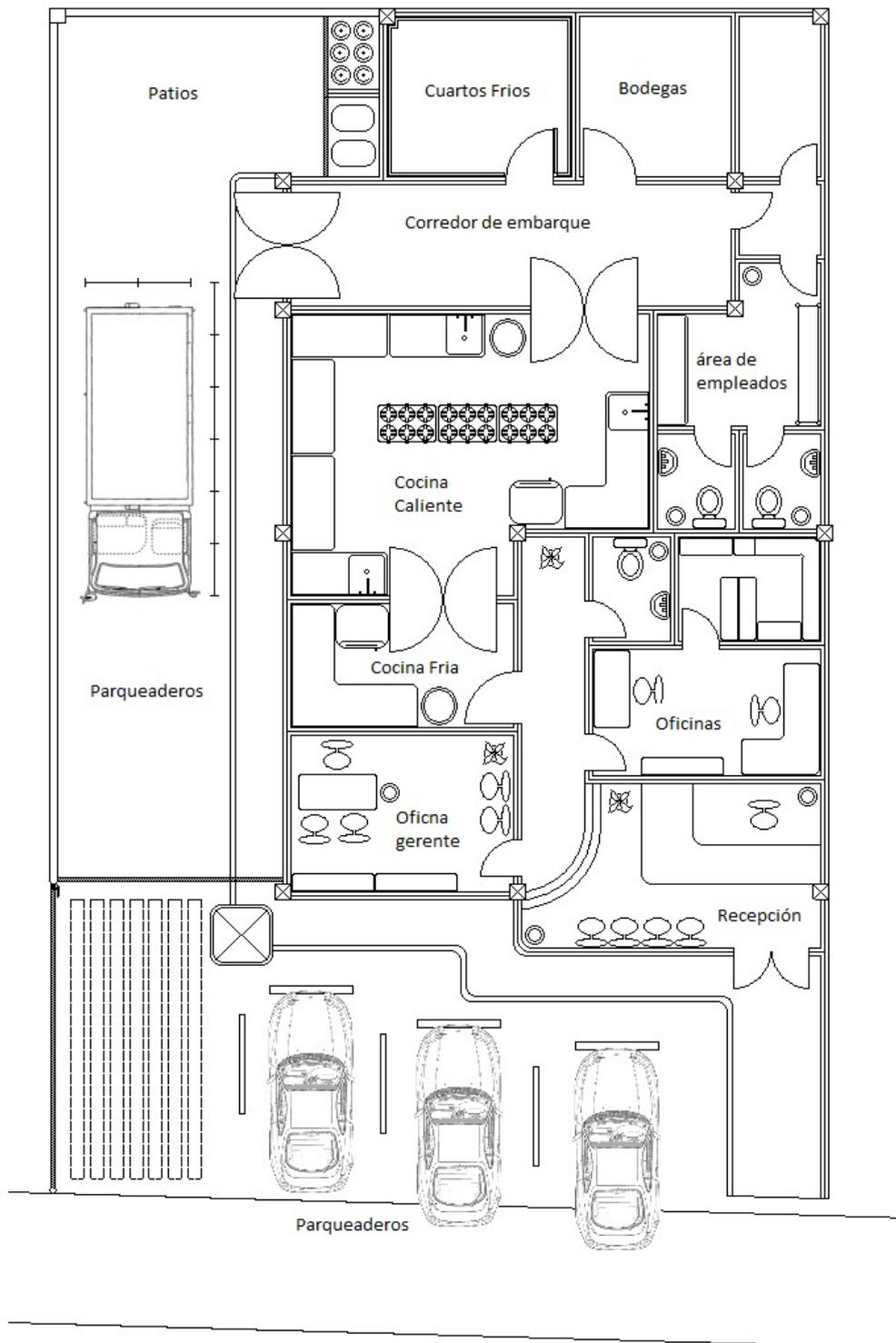
- [/www.micip.gov.ec/onudi_libros/negocios/2.html](http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/negocios/2.html)
- html.rincondelvago.com/campana-de-introduccion.html
- http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36
- www.abogadosenlinea.ec/modelos-escritos/modelos-de-minutas/64-minuta-compania-responsabilidad-limitada
- www.crearempresas.com/proyectosalumnos00-01/viegelmann/viegelmann.htm
- www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/47014-se-abria-quicentro-sur-el-mall-ma-s-grande-del-paa-s/

- www.geiuma-oax.net/cursos/marco.pdf
- www.infoquiaquito.com
- www.mistareas.com.ve/Marco_Teorico.htm
- www.mistareas.com.ve/marco-teorico/marco-teorico-o-marco-referencial.php
- www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=87
- www.rae.es
- www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- www.tumercadeo.com/2009/10/estrategias-para-introduccion-de-nuevos.html
- www.une.edu.pe/oficinas/salimentarios.html
- www.wikipedia.com
- www.wordreference.info

Anexos

Anexo 1

Planos del establecimiento.



Anexo 2

Modelo de Acta de constitución de una empresa de responsabilidad limitada

MODELO ACTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: BLANCA NOCHE MAGUIN CANDO. LUIS LALO LANCHE UTUMA. MARDOQUEO ELUN PALAZO MELQUI y DANTE GONZALO MURQUINCHO LAMO; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casada la primera, viudo el segundo y solteros los dos últimos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «OLIMAC CÍA. LTDA.» la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE .OUMAC CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «OUMAC CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la fabricación, distribución y venta de productos elaborados en cristal, y cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía, además realizará actividades mineras en las fases de prospección, exploración, explotación y comercialización de minerales no metálicos y metálicos en cualquier parte del país. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta y exportación de los productos que elabore y en las actividades mineras, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE

LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que te corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y

RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía •OLIMAC CIA. LTDA.* ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señora Blanca Noche Maguin Cando doscientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos dólares; el señor Luis Lalo Lanche Lituma doscientas participaciones, un dólar cada una, con un valor, con un valor total de doscientos dólares; el señor Mardoqueo Elún Pelazo Melqui trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares; y, el señor Dante Gonzalo Murquincho Lamo trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de

trescientos dólares. TOTAL: mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Austro, Sucursal en Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Dante Gonzalo Murquincho Lamo para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Loja, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Cuenca, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía; y 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

Anexo 3.

Recetas Estándar Menús.

Entradas

Ceviche de Pollo							
# Pax:	2						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Pollo	200	gr	\$ 2,40	1000	gramos	\$ 0,48	
Jugo de Naranja	150	ml	\$ 2,25	1000	mililitros	\$ 0,34	
Jugo de Limón	100	ml	\$ 0,86	500	mililitros	\$ 0,17	
Cebolla Paiteña	60	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,05	
Aceite	20	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,04	
Culantro	10	gr	-	-	atado	-	
Sal y Pimienta	-	-	-	-	1000 g.	-	
						C.M.P.	\$ 1,08
						G.F. 10%	\$ 0,11
						C. Real	\$ 1,19
						C.I.F. 33%	\$ 0,39
						Costo Tot.	\$ 1,58
						Costo Porción	\$ 0,79

Aguado de Menudencias							
# Pax:	8						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Menudencias	400	gr	\$ 2,25	1000	gramos	\$ 0,90	
Cebolla blanca	50	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,05	
Apio	50	gr	\$ 0,95	1000	gramos	\$ 0,05	
Perejil	20	gr	\$ 0,48	500	gramos	\$ 0,02	
Culantro	20	gr	\$ 0,48	500	gramos	\$ 0,02	
Cubo de Pollo Maggi	1	cubo	\$ 0,96	8	caja x 8	\$ 0,12	
Zanahoria	80	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,08	
Arroz	100	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 0,10	
Arvejas	200	gr	\$ 1,87	1000	gramos	\$ 0,37	
Pimiento	50	gr	\$ 1,75	1000	gramos	\$ 0,09	
						C.M.P.	\$ 1,80
						2%	\$ 0,04
						Total	\$ 1,84
						C.I.F. 33%	\$ 0,61
						Costo Tot.	\$ 2,44
						Costo Porción	\$ 0,31

Sopa de Cebolla Francesa

# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Mantequilla	100	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 0,90	
Cebolla Perla	800	gr	\$ 1,20	1000	gramos	\$ 0,96	
Harina de Trigo	60	gr	\$ 1,23	1000	gramos	\$ 0,07	
Cubo de Res Maggi	1	cubo	\$ 1,12	8	caja x 8	\$ 0,14	
Vino blanco	30	ml	\$ 4,54	1000	mililitros	\$ 0,14	
Queso Fresco	150	gr	\$ 2,35	500	gramos	\$ 0,71	
Tostadas de pan	8	Unidad	\$ 1,56	30	funda x 30	\$ 0,42	
						C.M.P.	\$ 3,33
						2%	\$ 0,07
						Total	\$ 3,40
						C.I.F. 33%	\$ 1,12
						Costo Tot.	\$ 4,52
						Costo Porción	\$ 0,45

Crema de Choclo

# Pax:	6						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Hueso de Res	500	gr	\$ 1,54	1000	gramos	\$ 0,77	
Cebolla blanca	50	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,05	
Perejil	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Choclos	5	Unidad	\$ 1,00	8	unidades	\$ 0,63	
Leche	500	ml	\$ 0,74	1000	mililitros	\$ 0,37	
Mantequilla	20	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 0,18	
						C.M.P.	\$ 2,00
						2%	\$ 0,04
						Total	\$ 2,04
						C.I.F. 33%	\$ 0,67
						Costo Tot.	\$ 2,72
						Costo Porción	\$ 0,45

Sopa de Verduras

# Pax:	10					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Arvejas	250	gr	\$ 1,87	1000	gramos	\$ 0,47
Aceite	10	ml	\$ 2,15	1000	mililitros	\$ 0,02
Cebolla Perla	70	gr	\$ 1,20	1000	gramos	\$ 0,08
Frejol Blanco	150	gr	\$ 1,98	1000	gramos	\$ 0,30
Cubo de Pollo Maggi	1	cubo	\$ 0,96	8	caja x 8	\$ 0,12
Albahaca	5	gr	\$ 0,15	100	gramos	\$ 0,01
Laurel	5	gr	\$ 0,15	100	gramos	\$ 0,01
Tomillo	5	gr	\$ 0,25	100	gramos	\$ 0,01
Zanahoria	70	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,07
Apio	100	gr	\$ 0,95	1000	gramos	\$ 0,10
Perejil	15	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01

Papas	0,50	kg	\$ 2,23	10	kilogramos	\$ 0,11	
						C.M.P.	\$ 1,30
						2%	\$ 0,03
						Total	\$ 1,33
						C.I.F. 33%	\$ 0,44
						Costo Tot.	\$ 1,77
						Costo Porción	\$ 0,18

Sancocho							
# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Hueso de res	500	gr	\$ 1,54	1000	gramos	\$ 0,77	
Cebolla Blanca	50	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,05	
Perejil	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Choclos	3	Unidad	\$ 1,00	8	unidades	\$ 0,38	
Plátano Verde	150	gr	\$ 0,84	1000	gramos	\$ 0,13	
Yuca	150	gr	\$ 1,78	1000	gramos	\$ 0,27	
Cebolla Paiteña	70	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,06	
						C.M.P.	\$ 1,65
						2%	\$ 0,03
						Total	\$ 1,69
						C.I.F. 33%	\$ 0,56
						Costo Tot.	\$ 2,24
						Costo Porción	\$ 0,22

Locro de choclo con zanahoria							
# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Cebolla Blanca	30	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,03	
Mantequilla	30	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 0,27	
Papas	0,50	kg	\$ 2,23	10	kilogramos	\$ 0,11	
Zanahoria	150	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,15	
Choclo	5	unidad	\$ 1,00	8	gramos	\$ 0,63	
Leche	500	ml	\$ 0,74	1000	mililitros	\$ 0,37	
Queso	50	gr	\$ 2,35	500	gramos	\$ 0,24	
Perejil	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
						C.M.P.	\$ 1,80
						2%	\$ 0,04
						Total	\$ 1,84
						C.I.F. 33%	\$ 0,61
						Costo Tot.	\$ 2,44
						Costo Porción	\$ 0,24

Colada de Harina de Haba						
# Pax:	4					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Cebolla Blanca	50	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,05
Ajo	50	gr	\$ 0,39	100	gramos	\$ 0,20

Perejil	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Culantro	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Harina de Haba	50	gr	\$ 1,12	1000	gramos	\$ 0,06	
Papas	0,20	gr	\$ 2,23	10	kilogramos	\$ 0,04	
Cubo de Pollo Maggi	1	cubo	\$ 0,96	8	caja x 8	\$ 0,12	
						C.M.P.	\$ 0,48
						2%	\$ 0,01
						Total	\$ 0,49
						C.I.F. 33%	\$ 0,16
						Costo Tot.	\$ 0,66
						Costo Porción	\$ 0,16

Platos Fuertes

Pollo a la Cerveza							
# Pax:	12						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	2400	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 2,50	
Lechuga	400	gr	\$ 0,40	500	gramos	\$ 0,32	
Tomate	400	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,31	
Pollo	2400	gr	\$ 2,40	1000	gramos	\$ 5,76	
Cebolla Paiteña	200	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,16	
Mantequilla	30	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 0,27	
Aceite	50	ml	\$ 2,00	1000	gramos	\$ 0,10	
Cerveza	250	ml	\$ 0,70	750	gramos	\$ 0,23	
Perejil	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Salsa Inglesa	5	gr	\$ 2,25	75	gramos	\$ 0,15	
Harina	30	gr	\$ 1,23	1000	gramos	\$ 0,04	
Mostaza	5	gr	\$ 1,10	500	gramos	\$ 0,01	
						C.M.P.	\$ 9,86
						2%	\$ 0,20
						Total	\$ 10,06
						C.I.F. 33%	\$ 3,32
						Costo Tot.	\$ 13,37
						Costo Porción	\$ 1,11

Lomo en salsa de naranja						
# Pax:	8					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Arroz	1000	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 1,04
Pepino	250	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,25
Rábano	250	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,25
Ajo	10	gr	\$ 0,39	100	gramos	\$ 0,04
Cebolla Perla	100	gr	\$ 1,20	1000	gramos	\$ 0,12
Lomo	1000	gr	\$ 4,90	1000	gramos	\$ 4,90
Salsa china	30	gr	\$ 0,67	130	gramos	\$ 0,15
Jugo de	750	ml	\$ 2,25	1000	mililitros	\$ 1,69

naranja							
Cubo Maggi de Res	1	cubo	\$ 0,96	8	caja x 8	\$ 0,12	
						C.M.P.	\$ 8,56
						2%	\$ 0,17
						Total	\$ 8,73
						C.I.F. 33%	\$ 2,88
						Costo Tot.	\$ 11,61
						Costo Porción	\$ 1,45

Punta de Cadera a la Cerveza							
# Pax:	8						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	1000	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 1,04	
Vainitas	250	gr	\$ 0,87	1000	gramos	\$ 0,22	
Manzana	250	gr	\$ 2,19	1000	gramos	\$ 0,55	
Mayonesa	150	gr	\$ 2,45	400	gramos	\$ 0,92	
Punta de Cadera	1000	gr	\$ 4,90	1000	gramos	\$ 4,90	
Aceite	30	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,06	
Cebolla Paiteña	150	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,12	
Ajo	10	gr	\$ 1,00	100	gramos	\$ 0,10	
Cerveza	400	ml	\$ 0,70	750	mililitros	\$ 0,37	
Cubo de Res Maggi	1	gr	\$ 0,96	8	gramos	\$ 0,12	
Zanahoria	150	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,15	
Nuez Moscada	5	gr	\$ 0,68	100	gramos	\$ 0,03	
Azúcar	15	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,02	
						C.M.P.	\$ 8,60
						2%	\$ 0,17
						Total	\$ 8,77
						C.I.F. 33%	\$ 2,89
						Costo Tot.	\$ 11,66
						Costo Porción	\$ 1,46

Cerdo Agridulce						
# Pax:	6					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Arroz	800	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 0,83
Lechuga	200	gr	\$ 0,40	500	gramos	\$ 0,16
Tomate	200	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,16
Carne de Cerdo	800	gr	\$ 4,50	1000	gramos	\$ 3,60
Huevos	2	Unidad	\$ 0,11	1	unidad	\$ 0,22
Aceite	500	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 1,00
Cebolla Paiteña	50	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,04
Azúcar	40	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,04
Cubo de Pollo Maggi	1	unidad	\$ 0,96	8	unidad	\$ 0,12
Salsa China	15	gr	\$ 0,67	130	gramos	\$ 0,08
Piña	200	gr	\$ 0,70	500	gramos	\$ 0,28
Pimiento verde	50	gr	\$ 1,75	1000	gramos	\$ 0,09

Pimiento rojo	50	gr	\$ 1,80	1000	gramos	\$ 0,09	
						C.M.P.	\$ 6,70
						2%	\$ 0,13
						Total	\$ 6,84
						C.I.F. 33%	\$ 2,26
						Costo Tot.	\$ 9,09
						Costo Porción	\$ 1,52

Carne en Salsa de Tomate							
# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	1200	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 1,25	
Pepino	300	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,30	
Rábano	300	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,30	
Aceite	50	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,10	
Tomates	400	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,31	
Cebolla Blanca	150	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,15	
Carne	1200	gr	\$ 3,80	1000	gramos	\$ 4,56	
Cerveza	1000	ml	\$ 0,70	750	mililitros	\$ 0,93	
Laurel	10	gr	\$ 0,15	100	gramos	\$ 0,02	
Tomillo	10	gr	\$ 0,25	100	gramos	\$ 0,03	
Salsa de Tomate	750	ml	\$ 1,15	500	mililitros	\$ 1,73	
						C.M.P.	\$ 9,67
						2%	\$ 0,19
						Total	\$ 9,86
						C.I.F. 33%	\$ 3,25
						Costo Tot.	\$ 13,11
						Costo Porción	\$ 1,31

Hígado Frito							
# Pax:	8						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	1000	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 1,04	
Lechuga	250	gr	\$ 0,40	500	gramos	\$ 0,20	
Tomate	250	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,20	
Hígado	1000	gr	\$ 4,00	1000	gramos	\$ 4,00	
Jugo de Limón	125	ml	\$ 0,86	500	mililitros	\$ 0,22	
Aceite	80	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,16	
Culantro	20	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,01	
Hierbabuena	5	gr	\$ 0,15	100	gramos	\$ 0,01	
Ajo	15	gr	\$ 1,00	100	gramos	\$ 0,15	
Harina	60	gr	\$ 1,23	1000	gramos	\$ 0,07	
						C.M.P.	\$ 6,05
						2%	\$ 0,12
						Total	\$ 6,17
						C.I.F. 33%	\$ 2,04
						Costo Tot.	\$ 8,21
						Costo Porción	\$ 1,03

Encocado de Pescado							
# Pax:	8						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	800	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 0,83	
Tomate	200	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,16	
Cebolla Paiteña	200	gr	\$ 0,80	1000	gramos	\$ 0,16	
Coco	1	unidad	\$ 1,00	1000	unidad	\$ 0,00	
Pescado	800	gr	\$ 8,00	1000	gramos	\$ 6,40	
Cebolla Blanca	40	gr	\$ 0,98	1000	gramos	\$ 0,04	
Pimiento	75	gr	\$ 1,75	1000	gramos	\$ 0,13	
Perejil	60	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,03	
Culantro	60	gr	\$ 0,48	1000	gramos	\$ 0,03	
Ajo	15	gr	\$ 1,00	1000	gramos	\$ 0,02	
Aceite	50	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,10	
Tomate	75	gr	\$ 0,78	1000	gramos	\$ 0,06	
						C.M.P.	\$ 7,95
						2%	\$ 0,16
						Total	\$ 8,11
						C.I.F. 33%	\$ 2,68
						Costo Tot.	\$ 10,79
						Costo Porción	\$ 1,35

Pollo en salsa de maracuyá							
# Pax:	8						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Arroz	1200	gr	\$ 1,04	1000	gramos	\$ 1,25	
Vainitas	300	gr	\$ 0,87	1000	gramos	\$ 0,26	
Manzana	300	gr	\$ 2,19	1000	gramos	\$ 0,66	
Mayonesa	200	gr	\$ 2,45	400	gramos	\$ 1,23	
Pollo	1200	gr	\$ 2,40	1000	gramos	\$ 2,88	
Mantequilla	50	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 0,45	
Aceite	15	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,03	
Azúcar	20	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,02	
Jugo de Limón	20	ml	\$ 0,86	500	mililitros	\$ 0,03	
Pulpa de Maracuyá	75	ml	\$ 1,80	1000	mililitros	\$ 0,14	
						C.M.P.	\$ 6,94
						2%	\$ 0,14
						Total	\$ 7,08
						C.I.F. 33%	\$ 2,34
						Costo Tot.	\$ 9,42
						Costo Porción	\$ 1,18

Postres.

Pastel de Manzana						
# Pax:	10					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Harina	250	gr	\$ 1,23	1000	gramos	\$ 0,31
Mantequilla	250	gr	\$ 2,25	250	gramos	\$ 2,25
Manzanas	1000	gr	\$ 2,19	1000	gramos	\$ 2,19
Azúcar	375	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,38
Canela	5	gr	\$ 0,25	100	gramos	\$ 0,01
C.M.P.						\$ 5,14
2%						\$ 0,10
Total						\$ 5,24
C.I.F. 33%						\$ 1,73
Costo Tot.						\$ 6,97
Costo Porción						\$ 0,70

Flan de Mandarina						
# Pax:	10					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Azúcar	200	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,20
Huevos	6	Unidad	\$ 0,11	1	unidad	\$ 0,66
Miel	20	gr	\$ 4,00	1000	gramos	\$ 0,08
Esencia de Vainilla	5	gr	\$ 0,35	50	gramos	\$ 0,04
Crema de Leche	200	gr	\$ 1,00	250	gramos	\$ 0,80
Leche Condensada	100	gr	\$ 2,00	250	gramos	\$ 0,80
Mandarinas	200	gr	\$ 1,15	1000	gramos	\$ 0,23
C.M.P.						\$ 2,81
2%						\$ 0,06
Total						\$ 2,86
C.I.F. 33%						\$ 0,94
Costo Tot.						\$ 3,81
Costo Porción						\$ 0,38

Esponjado de Mora						
# Pax:	8					
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.
Huevos	4	Unidad	\$ 0,11	1	unidad	\$ 0,44
Pulpa de Mora	250	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,50
Azúcar	150	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,15
Crema de leche	250	gr	\$ 1,00	250	gramos	\$ 1,00
C.M.P.						\$ 2,09
2%						\$ 0,04
Total						\$ 2,13
C.I.F. 33%						\$ 0,70
Costo Tot.						\$ 2,84
Costo Porción						\$ 0,35

Postre de Tamarindo							
# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Pulpa de Tamarindo	250	ml	\$ 2,00	1000	mililitros	\$ 0,50	
Azúcar	400	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,40	
Gelatina sin Sabor	50	gr	\$ 0,65	50	gramos	\$ 0,65	
Huevos	4	Unidad	\$ 0,11	1	unidad	\$ 0,44	
Crema de Leche	150	gr	\$ 1,00	250	gramos	\$ 0,60	
						C.M.P.	\$ 2,59
						2%	\$ 0,05
						Total	\$ 2,64
						C.I.F. 33%	\$ 0,87
						Costo Tot.	\$ 3,51
						Costo Porción	\$ 0,35

Cascos de Guayaba							
# Pax:	14						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Guayabas	14	Unidad	\$ 1,50	10	unidad	\$ 2,10	
Jugo de Limón	150	ml	\$ 0,86	500	mililitros	\$ 0,26	
Azúcar	750	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,75	
						C.M.P.	\$ 3,11
						2%	\$ 0,06
						Total	\$ 3,17
						C.I.F. 33%	\$ 1,05
						Costo Tot.	\$ 4,22
						Costo Porción	\$ 0,30

Granizado de Piña							
# Pax:	12						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Piña	1000	gr	\$ 0,70	500	gramos	\$ 1,40	
Yogurt sin sabor	250	ml	\$ 2,15	1000	mililitros	\$ 0,54	
Leche	250	ml	\$ 0,74	1000	mililitros	\$ 0,19	
Coco	1	unidad	\$ 1,00	1	unidad	\$ 1,00	
Hierbabuena	5	gr	\$ 0,25	100	gramos	\$ 0,01	
Azúcar	20	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,02	
Leche Condensada	20	gr	\$ 2,00	250	gramos	\$ 0,16	
						C.M.P.	\$ 3,32
						2%	\$ 0,07
						Total	\$ 3,38
						C.I.F. 33%	\$ 1,12
						Costo Tot.	\$ 4,50
						Costo Porción	\$ 0,37

Postre de Naranja							
# Pax:	10						
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unit.	Cant. Compra	Unid. Compra	Costo Tot.	
Leche	400	gr	\$ 0,74	1000	gramos	\$ 0,30	
Azúcar	100	gr	\$ 2,00	2000	gramos	\$ 0,10	
Naranja	2	Unidad	\$ 1,00	25	unidad	\$ 0,08	
Huevos	2	Unidad	\$ 0,11	1	unidad	\$ 0,22	
Jugo de Naranja	200	ml	\$ 2,25	1000	mililitros	\$ 0,45	
						C.M.P.	\$ 1,15
						2%	\$ 0,02
						Total	\$ 1,17
						C.I.F. 33%	\$ 0,39
						Costo Tot.	\$ 1,55
						Costo Porción	\$ 0,16

Anexo 4

Cálculo del Costo Potencial.

Costo Potencial

Producto	Costo Unitario	Costo por Menú	Precio de Venta	Costo Potencial
Sopa de Verduras	\$ 0,18	\$ 1,90	\$ 3,00	63,31%
Hígado Frito	\$ 1,03			
Pastel de Manzana	\$ 0,70			
Aguado de Menudencias	\$ 0,31	\$ 2,14	\$ 3,00	71,45%
Punta de Cadera a la Cerveza	\$ 1,46			
Flan de Mandarina	\$ 0,38			
Ceviche de Pollo	\$ 0,79	\$ 2,27	\$ 3,00	75,54%
Pollo en salsa de maracuyá	\$ 1,18			
Cascos de Guayaba	\$ 0,30			
Sopa de Cebolla Francesa	\$ 0,45	\$ 2,14	\$ 3,00	71,26%
Carne en Salsa de Tomate	\$ 1,31			
Granizado de Piña	\$ 0,37			
Sancocho	\$ 0,22	\$ 2,09	\$ 3,00	69,80%
Cerdo Agridulce	\$ 1,52			
Esponjado de Mora	\$ 0,35			
Crema de Choclo	\$ 0,45	\$ 1,92	\$ 3,00	63,96%
Pollo a la Cerveza	\$ 1,11			
Postre de Tamarindo	\$ 0,35			
Colada de Harina de Haba	\$ 0,16	\$ 1,67	\$ 3,00	55,59%
Encocado de Pescado	\$ 1,35			
Postre de Naranja	\$ 0,16			
		\$ 14,13	\$ 21,00	67,27%

Anexos 5

Ingresos por ventas.

Ingresos por Ventas

Número de Clientes	
Mercado Meta (diarios)	635
Mercado a cautivar (80%)	508
Clientes diarios	508
Clientes mensuales (30 días)	15240
Clientes anuales (365 días)	185420

Rotación	
Clientes diarios	508
Capacidad del establecimiento	160
Rotación (clientes día / capacidad)	3,175

Ingresos Mensuales	
Clientes diarios	508
Consumo promedio por cliente	\$ 3,00
Total consumo diario	\$ 1.524,00
Días laborables al mes	30
Total ventas mensuales	\$ 45.720,00

Ingresos Anuales	
Clientes diarios	508
Consumo promedio por cliente	\$ 3,00
Total consumo diario	\$ 1.524,00
Días laborables al año	365
Total ventas anuales	\$ 556.260,00